

**PENGARUH DESAIN *WEBSITE* DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA
DENGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Manajemen
(SM) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Oleh:

SAIFUL

NIM: 90200115081

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Saiful
NIM : 90200115081
Tempat / Tgl.Lahir : Panaikang, 02 Agustus 1997
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Panaikang, Kec. Pattallassang Kab. Gowa
Judul : Pengaruh Desain *Website* Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel *Intervening*.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, Agustus 2019

Penyusun

Saiful
NIM. 90200115081



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa . ■ 424835, Fax424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada lazada dengan persepsi kualitas produk sebagai variabel *intervening*”, yang disusun oleh SAIFUL, NIM 90200115081, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 19 Agustus 2019 bertepatan dengan 18 Dzulhijjah 1440, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa , 23 Agustus 2019
22 Dzulhijjah 1440

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. H. Abd. Wahab, SE.,M.Si	(.....)
Penguji I	: Prof. Dr. H. Mukhtar Lutfi, M.pd.	(.....)
Penguji II	: Dr. Saiful Muchlis, SE, M.SA,Ak.CA	(.....)
Pembimbing I	: Prof Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag	(.....)
Pembimbing II	: Muh Akil Rahman S.E M.Si	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
NIP. 19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Desain *Website* Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel *Intervening*.” dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, motivasi, doa serta semangat yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Terutama Ibu tercinta Sahari dan Alm Bapak saya dan Kakak Saya Tercinta Wahyu dan Hasni, Terimah kasih banyak atas segenap kasih sayang, semangat, dorongan moril dan materi serta doa restunya yang masih belum mampu saya balas. Saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hamdan Juhannis MA, Ph.D selaku rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Prof Dr, H. Muslimin Kara, M. Ag selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Muh. Akil Rahman, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari SE., m.comm dan Ahmad Efendi, SE., MM selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar.
6. Dr. Syaharuddin. M.Si selaku Dosen penasehat akademik yang selalu memberi dorongan dan masukannya.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar atas bantuan yang telah diberikan.
9. Kesembilan sahabatku (NGEGAS) sekaligus sepupuku tetap menjadi orang yang paling berharga setelah keluarga, Nur Saiful, Herdianto S.P, Arif Amd.kep, Fian Bimbo, Reski Nur Annisa, Siska, Ananda Rahmadana, dan Rhysmayanti . Terima kasih atas waktu kalian untuk saling bercerita, curhat, memotivasi dan berbagi kepenatanku setelah beraktivitas. Semoga Cepat nyusul dan tetap dapat mempertahankan tali persaudaraan kita hingga sukses kelak

10. Sahabatku UP Family (sekaligus teman seperjuanganku dari pertama masuk ke UIN) Husni, Aqif, Yudi, Haidi, Akhmadi, Ella, Fita, Hajrah, Faedah dan Nurlaela. Terima kasih buat segala semangat, bantuan dan senyum tawa yang kalian tebarkan selalu.
11. Kepada Dekkengku Semua , Fardyanto (Mayong), Nurul Qurani, Cece, Agung Darmawan, Nunu, Ainun dan Lely. Terima kasih atas semangat dan motivasi yang begitu luar biasa selama ini juga selama proses penyelesaian skripsi ini.
12. Kepadaku Sodaraku Yang paling Gegerek, Hikma, Uya, Heri, Irfan, Imaniar, Juanda, Dian, Inu, Rico, Zaka, Imo, Taufik Dan Seluruh Keluarga Besar Manajemen B yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
13. Segenap teman-teman jurusan Manajemen 2015 khususnya teman-teman kelas Pemasaran B, yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu.
14. Teman-teman seperjuanganku sekaligus partner penunggu dosen ndikampus, Fuad, Dirga, Imran, ikrar, Izzah, In, Yuli, Asma Umami, Lisa, dan Sulita, terima kasih atas keceriaannya dikampus, suasana yang berbebeda dan kesempatannya untuk saling berbagi ilmu. Tetap Semangat.
15. Semua Bro-ku, Abu Yazidul, Addhy, Kurnhy, Asrianti, Maulana, Umar, Sofyan, Sayamsul P, Saheer, dan Suaib yang telah banyak memberi semangat dan dorongan, terima kasih sudah mendengarkan keluh kesahku, amarahku selama proses penyelesaian skripsi ini.

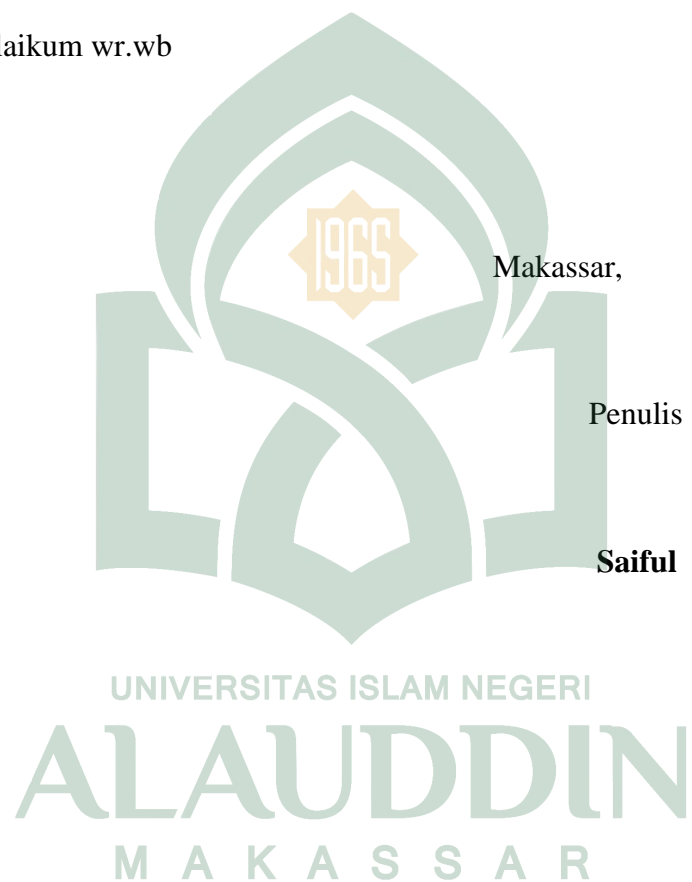
16. Semua Keluarga 45 Hariku yakni Posko 5 Desa Bategulung dan Seluruh

KKN Angk 60 Kec. Bontonompo.

17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas semuanya.

Dan akhirnya semoga skripsi ini dapat berguna serta dapat digunakan sebagai tambahan dan pengetahuan.

Waasalamu'alaikum wr.wb



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Hipotesis Penelitian.....	13
D. Definisi Operasional.....	18
E. Penelitian terdahulu.....	20
F. Tujuan Penelitian.....	25
G. Manfaat Penelitian.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
A. Teori <i>Use and Gratification</i>	27
B. Desain <i>Website</i>	29
C. Kualitas Informasi	32
D. Persepsi Kualitas Produk.....	36
E. Keputusan Pembelian.....	38
F. Kerangka Pikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Jenis dan Sumber Data	49
E. Metode Pengumpulan Data	50
F. Pengukuran Variabel	51

G. Instrumen Penelitian.....	53
H. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	61
B. Sejarah Singkat PTN Di Kota Makassar	64
C. Karakteristik Responden	69
D. Hasil Analisis Data.....	71
E. Hasil Uji Kualitas Data	76
F. Uji Asumsi Klasik	78
G. Uji Hipotesis.....	82
H. Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB V KESIMPULAN	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Keterbatasan Penelitian	104
C. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



ABSTRAK

Nama : Saiful
Nim : 90200115081
Judul : Pengaruh Desain *Website* Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel *Intervening*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan persepsi kualitas produk sebagai variabel *intervening*. Objek yang diteliti adalah konsumen Lazada secara online di Ptn kota Makassar.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *probability sampling*, yaitu teknik *sampling* untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Salah satu penentuan sampel yaitu dengan *proportional random sampling* dan jumlah yang sampel yang digunakan adalah 382 responden. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah desain *website* dan kualitas informasi, variabel *intervening* adalah persepsi kualitas produk sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa desain *website* dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain *website* dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain *website* dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk.

Kata Kunci : Desain *Website*, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian Dan Persepsi Kualitas Produk

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang begitu pesat dapat menjadikan timbulnya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi sehingga berita dan informasi dapat diketahui sangat cepat. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan konsumennya. Menyadari hal tersebut, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan posisi dalam hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan untung serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan lain.

Pada tahun 1980an menandai *decade* pada saat perusahaan domestik seluruh dunia mulai berpikir secara global. Pada era tersebut pemasaran bukanlah hal yang dianggap penting bagi kebanyakan perusahaan, kebanyakan dari mereka mengartikan pemasaran sebagai penjualan. Tetapi seiring berjalannya waktu didalam persaingan yang semakin ketat dalam menghadapi deregulasi ekonomi globalisasi, perusahaan harus memiliki mindset kompetitif, karna itu kesadaran bahwa pemasaran bukan hanya sekedar sebagai fungsi melainkan juga harus menjadi konsep strategi bisnis dari perusahaan (Kartajaya, 2010).

Sejak tahun 1990-an, Pemasaran di Negara Indonesia mulai berkembang. fungsi pemasaran mulai di rasakan kebutuhannya, seiring dengan berkembangnya regulasi dalam ekonomi persaingan bebas (Kartajaya, 1992). Indonesia sebagai Negara dengan populasi keempat terbesar di dunia sedang menghadapi

globalisasi ekonomi. Oleh karena itu, perlu bagi sebuah perusahaan untuk memiliki suatu kerangka kerja agar dapat bersaing secara efektif dan efisien.

Seiring berjalannya waktu, pemasaran atau *marketing* pun terus berkembang. Berdasarkan buku Hermawan Kartajaya terdapat beberapa marketing yang ia kemukakan, Bermula dari *Marketing* 1.0 yakni marketing yang berfokus pada produk, disebut juga “Product-Centric Era”, kegiatan marketing ini berfokus produsen membuat produk yang bagus yang diarahkan sesuai dengan kemauan produsen. Kemudian *Marketing* 2.0 yakni pemasaran yang berfokus pada pelanggan atau “*Customer Centric Area*” disini produsen mencari pelanggan kemudian mempelajari *need* dan *want* pelanggan (Kartajaya, 1994).

Beberapa tahun selanjutnya muncul *Marketing* 3.0 dimana, konsumen di era ini tidak hanya segi fungsional dan emosionalnya saja, melainkan juga dari segi spiritualnya. “Masyarakat global seakan mendapatkan kesadaran baru di era ini. Dimana, konsumen di era tersebut menyadari bahwa daya beli mereka memiliki dampak global dari isu seperti kemiskinan, wabah dan epidemic di negara terbelakang (Kartajaya, 2010)”. Karna mereka mencari perusahaan yang memiliki kepedulian yang sama yang dapat menjawab keinginan dan kecemasan mengenai isu-isu global mengenai kegiatan-kegiatan perekonomian tersebut.

Sebuah survei dari google dalam kartajaya (2014), mengungkapkan bahwa 90% interaksi kita dengan media kini difasilitasi oleh layar: layar ponsel pintar, tablet, laptop, dan tv. Layar menjadi hal yang penting dalam hidup karna keseharian kita menghabiskan waktu lebih dari empat jam, Dan dibalik interaksi layar ini, tulang punggungnya adalah internet.

Pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya keduanya harus tetap hidup berdampingan dengan peran yang saling bertukar dijalur pelanggan. Pada awal tahap interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pemasaran tradisional memainkan peran utama dalam membangun kesadaran dan minat. Saat interaksinya berlanjut dan pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, pemasaran digital akan semakin penting. Peran pemasaran digital lebih akuntabel daripada pemasaran tradisional, fokusnya adalah tercapainya hasil sementara fokus pemasaran tradisional adalah memprakarsai interaksi konsumen.

Dengan jangkauan yang begitu masif, konektivitas mengubah perilaku konsumen. Ketika berbelanja di toko, sebagian besar pelanggan mencari perbandingan harga dan ulasan produk. Penelitian Google menunjukkan bahwa delapan dari sepuluh pengguna ponsel pintar di Amerika Serikat melakukan penelitian ponsel di toko. Bahkan, ketika menonton iklan di tv, lebih dari separuh pemirsa tv di Indonesia, melakukan pencarian di gawai atau pada situs *online*. Ini adalah tren yang mempengaruhi pelanggan secara global.

Menurut Kartajaya (2014) “Pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan atau disebut dengan *Marketing 4.0*. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup”. Bahkan, di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasi yang kuat (Kartajaya, 2014). *Marketing 4.0* juga memadukan gaya yang substantif. Meskipun sangat penting bagi merek untuk fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat, karakter autentiknya menjadi semakin penting.

Akhirnya, *Marketing 4.0* mengungkit konektivitas mesin-ke-mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktifitas pemasaran sambil mengungkit konektivitas manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Kartajaya, 2014). Oleh karena itu, pemasaran digital dan tradisional dimaksudkan untuk dipadukan dengan tujuan untuk mendapatkan pembelaan pelanggan dan tambah menarik pelanggan dalam perusahaan.

Dampak dari konektivitas bisnis *online* dan *offline* tidaklah jelas, Sementara bisnis online menguasai bagian yang signifikan dari pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. bisnis *online* tidak sepenuhnya menggantikan bisnis *offline*, Karna kepercayaan muncul bahwa keduanya harus hidup berdampingan untuk memberikan pengalaman yang terbaik (Kartajaya, 2014:20). Disaat internet semakin berteknologi tinggi, Interaksi sentuhan tinggi menjadi diferisasi baru. Birchbox, pengecer produk kecantikan *online* pertama, membuka toko *offline* untuk melengkapi bisnis *e-commerce* mereka. Pengecer ini menyediakan iPad untuk membuat rekomendasi personal.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, perkembangan internet di Indonesia semakin maju, para pebisnis memanfaatkan internet sebagai cara dalam melakukan penjualan produk dengan menjalankan toko online yang dapat mencapai target konsumen dan produk yang dijual tidak membutuhkan tempat yang luas untuk penyimpanan.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan

(Duncam Tom dalam Syarif dan wijayanto, 2017). Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian (mowen dalam Gunarsih, 2016). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen *online* menurut (Suhari, 2018) adalah perilaku konsumen online adalah “Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”. Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen *online* merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara *online* serta kegiatan sebelum membuat keputusan pembelian.

Keputusan adalah penyelesaian dari proses pemikiran tentang suatu masalah dan kemudian menyeleksi diantara dua pilihan alternative atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008: 485). Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif (Rahman, 2015). Dalam pengambilan keputusan manusia sangat berperang penting. Karena, dalam kesehariannya manusia akan dipenuhi dengan pengambilan keputusan dalam melakukan segala sesuatu.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan

keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Menurut (Sondang P. Siagian dalam irshadi dan handayani, 2016) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil *tindakan* yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.

Keputusan pembelian adalah tindakan/perilaku yang diberikan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak pada suatu produk. Dalam artian bahwa keputusan pembelian ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan berbagai macam pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (kotler, 2002).

Ramainya transaksi *online* atau belanja *online* saat ini tidak seterusnya berjalan lancar. Banyak hal dapat menimbulkan hambatan bagi masyarakat sehingga membuat mereka malas untuk berbelanja *online*. Seperti dari sisi desain *website* yang diterapkan kurang menarik seperti tampilan visualnya kurang menyenangkan dilihat, konten yang membingungkan pengunjung untuk memilih produk yang di inginkan, kesulitan untuk di akses karna desainnya terlalu rumit dan kurang kreatif atau masalah (*slow loading page*) . Salah satu kasus yang terjadi yaitu dilakukan oleh *online shop* Lazada, pada kasus ini pembeli salah mengira kalau sebuah lemari barbie yang dijual lazada merupakan lemari biasa. Setelah mengetahui informasi sesungguhnya, pembelipun mengeluh. Perlu diketahui dalam tampilan pertama sudah disebutkan produk yang dijual adalah “*Plastic Furniture Living Room Wardrobe for Barbie Dollhouse Accessories Toy*” alias lemari untuk boneka Barbie. karna tidak menyimak hal ini dan

deskripsinya, konsumenpun langsung memesan dan melihatnya hanya dari foto (Hidayah, 2018).

Di sisi lain, berangkat dari kasus sebelumnya, terdapat juga hambatan yang terjadi di tengah masyarakat yang membuat konsumen tidak nyaman dalam berbelanja *online* diantaranya adanya kualitas informasi yang diberikan dalam suatu toko *online*. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, dapat membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Seperti, barang lama sampai, produk tidak sesuai keinginan yang ada didalam *website* dan penipuan atau berita *hoax* yang banyak bermunculan menjadi salah satu kerugian dan masalah yang di hadapai layanan belanja *online*.

Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam bisnis *online* di internet ataupun situs *website* (Mala, Harman 2017:301) : 1) Situs yang menarik, umumnya para pedagang di internet, untuk menampilkan barang yang akan dijual, seorang pemasar memerlukan situs/*website* untuk memajang produk (etalase produk). Desain *website* menjadi faktor yang akan mempengaruhi jalan pengunjung pada toko *online*, jika situs tersebut terlalu sulit dan membingungkan pengunjung, akan membuat pengunjung situs kesulitan dalam menemukan produk yang mereka inginkan. 2) Kepercayaan konsumen, kepercayaan ini menjadi hal penting saat berbisnis online yang tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Kepercayaan ini muncul dari kualitas informasi yang di berikan oleh situs *website* toko *online*.karna jika kualitas informasi itu akurat dan terpercaya pasti konsumen mempresepsikan produk tersebut baik dan akan memutuskan untuk berbelanja.

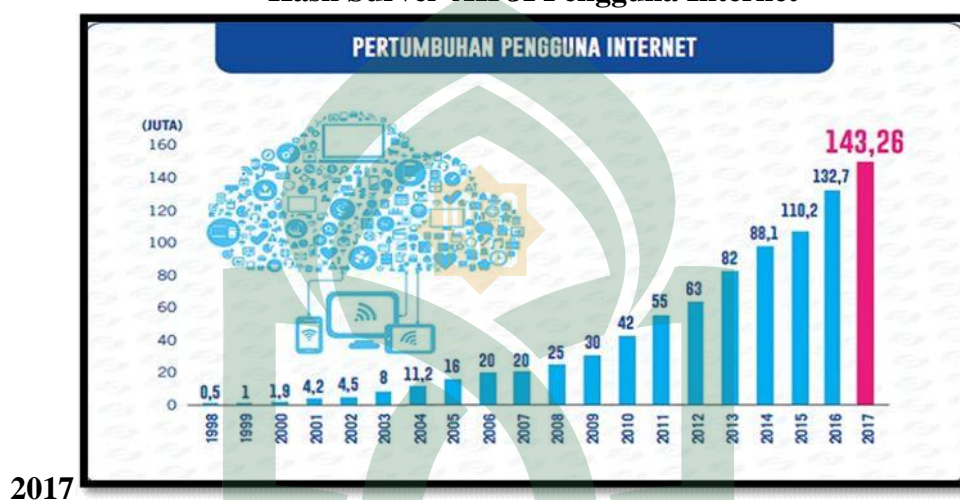
Desain berarti mengubah kondisi dimana objek yang akan dirubah menjadi lebih baik dari kondisi sebelumnya, dari sulit menjadi lebih baik dari kondisi lebih mudah dan begitu seterusnya. Desain *website* ialah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Desain menjadi daya tarik sebagaimana iklan dalam penjualan *offline* (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Desain dari suatu halaman *website* adalah faktor yang sangat penting dalam kegiatan berbelanja online dan juga melalui desain *website* juga dapat memperlancar belanja *online*.

Pada suatu *website* kualitas informasi yang disajikan juga dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Informasi adalah sekumpulan data yang diproses sebagai tambahan pengetahuan untuk membantu seseorang dalam pengambilan keputusan. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online* maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk memutuskan membeli produk tersebut (C.H dan kim,Y.G dalam Nawangsari dan Karmayanti 2018)..

Menurut Kotler (1999:186) Persepsi adalah proses individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dari dunia yang berarti. Persepsi kualitas menurut Aaker dalam Puspitasari (2006) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi yang dimiliki konsumen biasanya mempunyai dampak

dan implikasi strategis bagi perusahaan pemasar, karena konsumen membuat keputusan-keputusan berdasarkan pada persepsi konsumen bukan berdasarkan kenyataan atau realita yang ada secara obyektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa persaingan yang terjadi antar perusahaan bukan lagi persaingan antar produk secara langsung tetapi persaingan persepsi di dalam pikiran konsumen.

Gambar. 1.1
Hasil Survei AIPJI Pengguna Internet



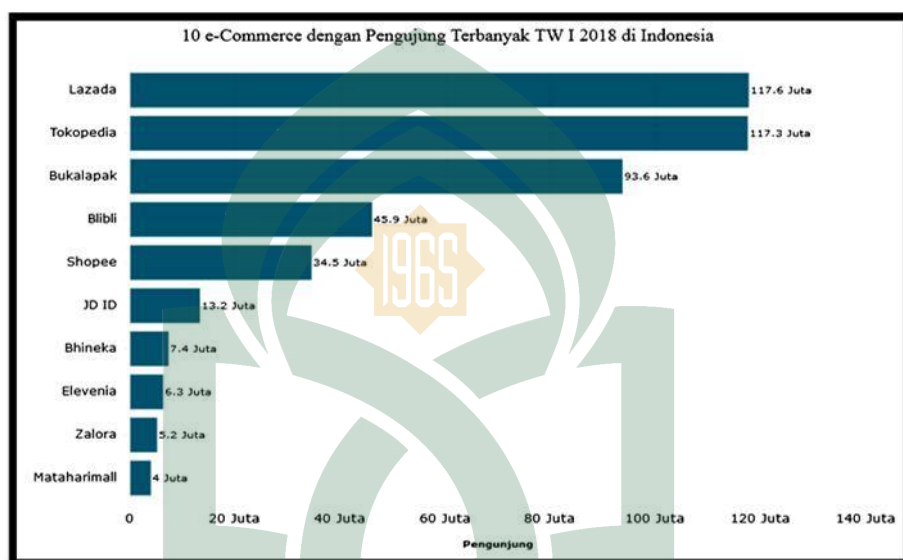
Sumber : *Aipji.or.id*

Berdasarkan survei APJII mengungkapkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa (54,68%) dari total populasi pendudukan Indonesia sebanyak 262 juta jiwa, Angka ini naik cukup signifikan. Dengan berkembangnya bisnis melalui media *online*, banyak perusahaan baru dengan *platform website* (berbasis situs) bermunculan. Penetrasi internet disebabkan oleh semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses internet.

Penetrasi internet juga mendukung fenomena peralihan proses berbelanja di Indonesia dari yang konvensional menjadi belanja *online*. nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri.

Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti *Rocket Internet*, *CyberAgent*, *East Ventures*, dan *Ideo Source* bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada, Zalora, bukalapak, Shopee, Tokopedia, dan masih banyak lagi.

Gambar. 1.2
Tingkatan Pengunjung Terbanyak *Online Shop* 2018



Sumber : fajarpos.com/ekonomi/bisnis-online

Hasil riset menunjukan bahwa Lazada dan merupakan website e-commerce paling populer dikalangan masyarakat Dalam penelitian ini, saya berfokus pada perusahaan Lazada. Lazada merupakan adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara .

Di Indonesia, khususnya di Kota Makassar perilaku konsumen dalam berbelanja *online* di kalangan mahasiswa sangat diminati saat ini, hal ini diperkuat dengan kondisi kota Makassar yang sudah bisa dikatakan sebagai kota metropolitan. Perkembangan lain yang terjadi adalah pemanfaatan fitur-fitur media sosial dalam toko *online* tersebut oleh mahasiswa, tidaklah lagi hanya sebagai menjadi gaya hidup tapi juga telah berkembang sebagai media dalam bisnis (Rahman, 2015). Adapun perkembangan jumlah mahasiswa aktif perguruan tinggi negeri yang ada di Kota Makassar pada tahun 2018 disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di
Kota Makassar

NO	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa	Sumber
1	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	22.005 orang	Lembaga Kemahasiswaan Uin Alauddin
2	Universitas Negeri Makassar	29.516 orang	BPS Makassar
3	Universitas Hasanuddin Makassar	28.562 orang	BPS Makassar
TOTAL		80.083 orang	

Sumber data: data diolah, 2019.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan membahas tentang pengaruh desain *website* dan kualitas informasi. Wijayanto dan syarif (2017) meneliti Analisis pengaruh kemenarikan desain website, kepercayaan dan profesionalisme terhadap keputusan pembelian online JASA AQIQAH. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan penelitian Alam, dkk (2016) di Malaysia

yang menguji hubungan antara *website design*, *reliability*, *customer service*, *trust* terhadap *online shopping* di daerah Malaysia. Penelitian tersebut memberikan hasil Variabel *Website design* memiliki pengaruh negatif terhadap *online shopping*. Sedangkan variabel *reliability*, *customer service* dan *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *online shopping*.

Berdasarkan latar belakang diatas dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif antara para perusahaan *online shop* di Indonesia yang terjadi saat ini yang saling bersaing untuk meningkatkan penjualan mereka. Dengan demikian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni untuk menguji **“Pengaruh desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada lazada dengan persepsi kualitas produk sebagai variabel *intervening*.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah desain *website* dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* lazada di PTN di Makassar?
2. Apakah desain *website* dan kualitas informasi berpengaruh terhadap Persepsi kualitas produk pada toko *online* lazada di PTN di Makassar?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* lazada di PTN Makassar?

4. Apakah desain *website* dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada melalui persepsi kualitas produk di PTN Makassar?

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau mungkin salah. Hipotesis pada dasarnya adalah merupakan suatu pernyataan atau jawaban sementara dari suatu penelitian dan kebenarannya masih harus dibuktikan terlebih dahulu melalui hasil penelitian.

1. Pengaruh Desain *Website* dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Desain website memiliki hubungan erat terhadap diri konsumen untuk mengambil keputusan dalam berbelanja secara *online*. Banyak website sekarang yang menyediakan online shop, namun masih banyak yang kekurangan dalam hal kemenarikan desain *website* seperti penggunaan navigasi, informasi, dan tampilannya sehingga mempersulit untuk pengunjung dalam mengakses atau mengoperasikannya.

Kualitas informasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan persepsi pemakai mengenai kualitas informasi yang dihasilkan oleh situs web /toko *online* yang digunakan oleh *end user* guna mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Kualitas informasi terbaik dapat diberikan oleh internet ketika bisa didapatkan dengan mudah (tidak susah dalam pencariannya), terorganisasi

(teratur), dan tersedia dalam jumlah yang banyak (Donthu dan Garcia, 1999 dalam Istianingsih dan Wijanto, 2008).

Desain web akan menumbuhkan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh (Visinescus dalam Tri gunarsih, 2013) yang menyatakan bahwa ada kaitan antara desain *website* dengan keputusan pembelian konsumen dan Menurut Aimsyah (2013, p.316) Informasi harus memberikan manfaat bagi *user*, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Desain *website* dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Desain Website dan Kualitas Informasi Terhadap Persepsi Kualitas Produk

Desain *website* yang menarik dan indah mempengaruhi keputusan pembeli. Jika tampilan *website* toko online hanya sekedarnya, pembeli akan memiliki citra yang negatif dan berpersepsi bahwa perusahaan tersebut tidak profesional. Hal yang pertama kali dilihat konsumen saat berkunjung di toko online menentukan kesan penjual seperti apa yang terbangun di mata pembeli.

Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berararti bagi yang menerimanya. Informasi adalah sekumpulan data yang diproses sebagai tambahan pengetahuan untuk membantu seseorang dalam pengambilan keputusan. Informasi dapat saja

direkam ataupun ditransmisikan kepada siapapun baik ke masyarakat ataupun konsumen.

Kualitas informasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan persepsi pemakai mengenai kualitas informasi yang dihasilkan oleh situs web / toko *online* yang digunakan oleh *end user* guna mendapatkan informasi yang dibutuhkannya dalam berbelanja *online*. Seddon dalam Istianingsih dan Wijanto (2008) melakukan penelitian untuk melihat adanya hubungan antara Kualitas informasi dengan persepsi kualitas produk.

Menurut Leonidio, Montezano, dan Carvalho (2011) bahwa kualitas dari sebuah *website* dapat dinilai dan dievaluasi oleh konsumen sendiri ketika informasi dari harapan konsumen berhasil dikumpulkan dan berdampak terhadap persepsi akan kualitas produk tersebut. Penilaian akan kualitas dari *website* dapat mendukung terciptanya panduan bagi konsumen akan terbentuknya persepsi kualitas akan produk yang ada. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Desain *Website* dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aeker dalam Puspitasari (2006) persepsi kualitas didefinisikan sebagai pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hasil penelitian Puspitasari (2006) mengemukakan bahwa persepsi

kualitas produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian, Hasil penelitian tersebut memberikan pandangan peneliti untuk melihat hubungan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Selama mengkonsumsi suatu produk dan jasa, pelanggan memperoleh pengalaman mengenai kinerja layanan tersebut, dan hal ini menimbulkan perasaan puas atau tidak puas.

Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers dalam Gunarsih, 2013). Atas dasar pemikiran tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Desain Website dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas Produk

Menurut Sam dan Tahir (2010), “desain *website* dengan kombinasi navigasi dan estetika yang seimbang akan menghasilkan persepsi positif pada konsumen, yang mana persepsi ini timbul dari efek rangsangan yang menarik”. Persepsi positif yang ditimbulkan dari desain *website* yang dianggap bagus akan menimbulkan penilaian berlebih pada situs sehingga di benak *end user* akan tercipta persepsi kualitas. Desain *website* akan menumbuhkan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut

terhadap barang/jasa yang ditawarkan sehingga mereka dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Seddon dalam Istianingsih dan Wijanto (2008) melakukan penelitian untuk melihat adanya hubungan antara Kualitas informasi dengan persepsi kualitas. Jika pengguna internet yakin dengan kualitas sistem yang digunakannya, dan merasakan bahwa menggunakan sistem tersebut tidak sulit, maka mereka akan percaya bahwa penggunaan sistem tersebut akan memberikan manfaat yang lebih besar dan akan meningkatkan kinerja mereka. Jika informasi yang dihasilkan dari sistem yang digunakan semakin akurat, tepat waktu, dan memiliki reliabilitas yang baik, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pemakai sistem, (Ulyatul dan Sorayanti, 2017), dikatakan bahwa kualitas dari sebuah *website* dapat dinilai dan dievaluasi oleh konsumen sendiri ketika informasi dari harapan konsumen berhasil dikumpulkan dan berdampak terhadap persepsi akan kualitas produk tersebut. Penilaian akan kualitas dari *website* dapat mendukung terciptanya panduan bagi konsumen akan terbentuknya persepsi kualitas terhadap toko *online*.

H4 : Desain *website* dan Kualitas Informasi Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas Produk.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Desain Website

Desain *website* merupakan kreatifitas suatu *website* terutama dari segi keindahan dan kemudahan dalam tampilan sebuah konten didalamnya, sehingga dapat menarik seseorang untuk tidak jenuh mengakses *website* tersebut. Desain *website* sangat penting karna jika desainnya menarik, pasti konsumen toko *online* tidak mudah bosan dan mengakses situsnya tersebut.

Desain dari suatu halaman *website* adalah faktor yang sangat penting dalam kegiatan berbelanja online dan juga melalui desain *website* juga dapat memperlancar belanja *online*. Shergill dan chen, (2005) Mengidentifikasi bahwa karakteristik desain dari *website* sebagai faktor yang dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja online. Dengan desain *website* yang elegan akan menarik dan akan lebih memuaskan para pengunjung.

2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Seperti untuk melakukan suatu tindakan memutuskan keputusan yang diinginkan.

Informasi sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada

pembeli *online* maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk memutuskan membeli produk tersebut (C.H dan kim,Y.G dalam Nawangsari dan Karmayanti 2018).

3. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini maka diketahui bahwa persepsi kualitas adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan untuk menyeleksi beberapa pilihan alternatif dan berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian adalah tindakan/perilaku yang diberikan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak pada suatu produk. Dalam artian bahwa keputusan pembelian ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan berbagai macam pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (kotler, 2002).

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan desain web, kualitas informasi, minat beli dan persepsi kualitas.

Tabel. 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5
1.	Tri Gunarsih Ristanawati Dwi Utami Yusup (2016)	Pengaruh desain web dan kualitas informasi terhadap minat pembelian pada TOKO ONLINE	Analisis regresi dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Dari perhitungan analisis jalur maka diketahui pengaruh total desain web terhadap minat pembelian meningkat dibandingkan dengan pengaruh hubungan langsung desain web terhadap minat pembelian. Dari hasil analisis jalur didapat beta () sebesar 0, lebih besar dibandingkan beta () hubungan langsung desain web terhadap minat pembelian sebesar 0,233. Sehingga dapat dikatakan persepsi kualitas dan kepercayaan memediasi hubungan desain web terhadap minat pembelian karena terbukti meningkatkan pengaruh hubungan langsung desain web terhadap minat pembelian secara positif.
2.	Abdul syarif Heru - Wijayanto (2017)	Analisis pengaruh kemenarikan desain website, kepercayaan dan profesionalisme terhadap keputusan pembelian <i>online</i> jasa aqiqah	Regresi linear berganda	Pada hasil koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,465 atau 46,5% menunjukan bahwa variasi pada variabel kemenarikan desain website, kepercayaan dan profesionalisme yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan sebesar 46,5% pada variasi keputusan pembelian online, sedangkan 53,5% lagi dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah peneliti melakukan uji f semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan dengan nilai positif. Besarnya pengaruh semua variabel independen
3	Ulyatul nazira dan	Pengaruh kualitas	Regresi dan path analysis	Hasil penelitian membuktikan adanya hubungan desain website

	sorayanti utami (2017)	desain website terhadap niat pembelian dimediasi oleh persepsi kualitas produk pada lazada.co.id		terhadap niat pembelian yang dimediasi persepsi kualitas produk. Semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.
4	Alex Gofman and Howard R. Moskowitz (2015)	Integrating science into web design: consumer-driven web site optimization (Mengintegrasikan sains ke dalam desain web: optimisasi situs web yang digerakkan konsumen)		Eksperimen disiplin berdasarkan desain eksperimental yang secara statistik menghasilkan desain halaman web yang jauh lebih baik. Hasilnya halaman web telah meningkatkan penerimaan konsumen, meningkatkan tingkat konversi dan pengalaman pelanggan secara umum
5	Muh. Akil Rahman (2015)	Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian lewat internet di kalangan mahasiswa	Regresi sederhana	Hasil penelitian, didapatkan pengaruh yang signifikan antara pengguna media sosial dengan keputusan pembelian lewat internet dengan nilai signifikan 95%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Gunarsih Ristanawati Dwi Utami Yusup (2016), dengan judul Pengaruh desain web dan kualitas informasi terhadap minat pembelian pada Toko *online*. Penelitian ini mempunyai keterkaitan karena membahas masalah desain *website* dan kualitas informasi saja dalam penelitian terdahulu ini meneliti pengaruhnya terhadap minat beli terhadap toko *online* secara umum saja sedangkan penelitian ini meneliti dan menguji masalah desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dan

terkhusus terhadap toko *online* lazada melalui persepsi kualitas produk. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yaitu menggunakan metode analisi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*) sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*) karna sama-sama menggunakan variabel *intervening*.

Penelitian terdahulu tidak menggunakan landasan teori sebagai penguat sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* untuk menguji variabel yang diteliti dan untuk mengukur kelayakan variabel yang diteliti. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdahulu adalah pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau (*judgment sampling*) dengan jumlah sampel 130 orang, Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *proportionate random sampling* orang dengan rumus *Isaac* dan *Michael* berdasarkan tingkat kesalahan 5% dengan jumlah sampel 382 orang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul syarif Heru dan Wijayanto (2017), dengan judul Analisis pengaruh kemenarikan desain *website*, kepercayaan dan *profesionalisme* terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah, ini mempunyai keterkaitan karena membahas masalah desain *website* dan keputusan pembelian, dalam penelitian terdahulu ini meneliti pengaruh desain *website*, kepercayaan dan *profesionalisme* terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah sedangkan penelitian ini meneliti dan menguji masalah desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada toko *online* lazada melalui persepsi kualitas produk. Metode yang digunakan dalam penelitian

terdahulu ini yaitu menggunakan metode analisi linear berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*) karna menggunakan variabel *intervening*.

Penelitian terdahulu mendapatkan hasil yaitu terjadinya pengaruh yang simultan Kemenarikan desain *website*, Kepercayaan, dan *profesionalisme* terhadap keputusan pembelian jasa aqiqah *online* karna menggunakan uji f dalam penelitiannya. Sedangkan penelitian ini tidak melakukan uji f atau simultan karna memiliki variabel *intervening* yang jarang menggunakan uji f. Pada penelitian terdahulu juga memiliki satu variabel yang tidak berpengaruh sedangkan pada penelitian ini semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan. Kemudian penelitian terdahulu menggunakan teori keputusan dan penelitian ini menggunakan teori *Uses and gratification*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ulyatul dan Nazirah (2017) dengan judul Pengaruh kualitas desain website terhadap niat pembelian dimediasi oleh persepsi kualitas produk pada lazada.co.id. ini mempunyai keterkaitan karena membahas masalah desain *website* dan persepsi kualitas produk, dalam penelitian terdahulu ini meneliti Pengaruh kualitas desain website terhadap niat pembelian dimediasi oleh persepsi kualitas produk pada lazada.co.id. sedangkan penelitian ini meneliti dan menguji masalah desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dan terkhusus terhadap toko *online* lazada melalui persepsi kualitas produk.

Sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu teknik *purposive sampling* dan menggunakan metode malhotra jadi jumlah sampelnya 170

Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *proportionate random sampling* orang dengan rumus *Isaac* dan *Michael* berdasarkan tingkat kesalahan 5% dengan jumlah sampel 382 orang. Penelitian terdahulu meneliti pengguna lazada secara umum sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada Mahasiswa PTN di kota Makassar. Kemudian Penelitian terdahulu berbeda karna menggunakan satu variabel dependen sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel dependen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alex Gofman and Howard R. Moskowitz (2015), Dengan judul *Integrating science into web design: consumer-driven web site optimization*, ini mempunyai keterkaitan karena membahas masalah desain *website* terhadap perilaku konsumen. Yang membedakan disini yaitu penelitian terdahulu merupakan penelitian kualitatif sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dan yang membedakan juga adalah penelitian terdahulu meneliti desain *website* toko *online* secara umum, sedangkan pada penelitian ini focus terhadap toko online lazada terhadap penggunaanya dikalangan mahasiswa PTN Negeri di Makassar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Akil Rahman (2015), dengan judul *Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian lewat internet di kalangan mahasiswa*. ini mempunyai keterkaitan karena membahas masalah Keputusan pembelian *online* pada mahasiswa. dalam penelitian terdahulu ini meneliti *Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian lewat internet di kalangan mahasiswa*. Sedangkan penelitian ini meneliti dan menguji masalah desain *website* dan kualitas informasi terhadap

keputusan pembelian dan terkhusus terhadap toko *online* lazada pada mahasiswa PTN di kota Makassar. Bedanya Penelitian terdahulu meneliti pengguna media *online shop* pada mahasiswa Uin Saja sedangkan penelitian ini meneliti Perguruan tinggi Negeri di kota Makassar.

Penelitian terdahulu menggunakan regresi sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan regresi berganda dan Analisis jalur. Juga penelitian terdahulu menggunakan metode *simple random sampling* teknik penarikan sampel *Sloving* dengan jumlah responden 100 pada penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *proportionate random sampling* orang dengan rumus *Isaac* dan *Michael* berdasarkan tingkat kesalahan 5% dengan jumlah sampel 382 orang. Penelitian ini menggunakan atau memakai variabel *intervening*.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada Lazada di PTN Makassar.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh desain *website* dan kualitas informasi terhadap Persepsi kualitas produk pada Lazada di PTN Makassar.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Lazada di PTN Makassar.

4. Untuk menganalisis adanya pengaruh desain *website* dan kualitas informasi terhadap Keputusan pembelian pada toko *online* lazada melalui persepsi kualitas produk di PTN Makassar.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan / Toko *Online*

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan – perusahaan terutama bagi LAZADA tentang faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen, terutama dari segi faktor pengaruhnya suatu desain web dan kualitas informasi . Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam memecahkan masalah praktik sehubungan dengan masalah pada penelitian ini Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi di jurusan manajemen pemasaran dan mampu menjadi bahan referensi untuk bahan penelitian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai literature dalam penelitian selanjutnya bagi para akademisi maupun praktisi.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama di bidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kehidupan sehari-hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori *Uses and Gratification*

Pengguna (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*Gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *Uses and Gratification* salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar pelaku audience hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000:289).

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003:181).

Teori *uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang

untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya . (Nurudin,2003:181).

Perusahaan pada umumnya seringkali hanya memikirkan menciptakan produk dan bagaimana hal tersebut dapat disukai dan bisa dibeli oleh konsumennya, terkadang mereka lupa memikirkan apa yang konsumen inginkan pada saat ini, apa yang diinginkan masyarakat akan produknya? Riset terdahulu meneliti efek-efek komunikasi massa dalam jangka pendek dan mengabaikan efek-efek jangka panjang mengenai bagaimana mereka membuat pelanggan bertahan lama dan setia akan produk perusahaan agar tidak berpindah alih ke perusahaan lain.

Seperti yang dikemukakan oleh Donohew dan Tipton (1973) yang mencoba untuk mencari hubungan antara pencarian informasi dengan sejumlah variabel yang mempengaruhinya. Paradigma ini dapat di masukkan di bawah pendekatan *uses and gratifications* yang tampaknya hampir serupa.(Suprpto, Tommy 2009;43).

Karena dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, maka lebih mudah dalam mencapai visi perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan, karena kalau perusahaan dapat memberikan produk apa yang diinginkan, maka menurut teori kegunaan, masyarakat akan memilih produk yang ada dalam perusahaan seperti Lazada, karena sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

Pendekatan *uses and gratifications* mencoba untuk menentukan fungsi-fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak dan sebagian besar dilakukan dengan menanyakan langsung kepada khalayak. Sama seperti paradigma pencarian informasi, pendekatan ini mencerminkan perubahan tajam perhatian utama dari tujuan-tujuan komunikator kepada tujuan-tujuan khalayak penerima. Jadi teori ini sangat berguna dalam penelitian ini, bukan terfokus pada perusahaan tapi masyarakat yang menerima dan memakai produk sehingga nantinya menimbulkan rasa ingin memutuskan untuk membeli produk karna hal yang positif dapat dengan sendirinya tertanam dibenak khalayak atau masyarakat itu sendiri seperti menariknya suatu desain *website* dari suatu *online shop* atau kualitas informasi yang akurat dalam menginformasikan produknya didalam internet.

Teori *uses and gratification* Menunjukkan hubungan antara komponen-komponen seseorang dalam mencari informasi, Antara lain faktor masyarakat dan budayanya, termasuk struktur media dan teknologi yang canggih di era milenial saat ini, Manusia sudah sangat cepat mendapatkan informasi dari kebutuhan-kebutuhan yang di inginkannya.

B. Desain Website

Desain *website* merupakan istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi konten *website* ditampilkan kepada pengguna akhir melalui sebuah browser atau perangkat lunak. Desain *website* ialah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Desain menjadi daya tarik sebagaimana iklan dalam penjualan *offline* (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Desain berarti mengubah kondisi dimana objek

yang akan dirubah menjadi lebih baik dari kondisi sebelumnya, dari sulit menjadi lebih baik dari kondisi lebih mudah dan begitu seterusnya.

Desain dari suatu halaman *website* adalah faktor yang sangat penting dalam kegiatan berbelanja online dan juga melalui desain *website* juga dapat memperlancar belanja *online*. Karakteristik desain dari *website* sebagai faktor yang dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja online (Shergill dan chen, 2005). Dengan desain *website* yang elegan akan menarik dan akan lebih memuaskan para pengunjung.

Desain memiliki tujuan yang ingin dicapai . Tujuan itu berupa nilai, yang berarti nilai dari sebuah desain merupakan pencapaian terhadap tujuannya. Desain mencapai tujuan jika, memenuhi kriteria fungsi, sesuai dengan karakteristik produk, memenuhi kriteria operasional, memenuhi nilai etik yang berlaku pada masyarakat dan tergantung pada objek yang didesain. *Website* yang efektif dapat dikatakan ketika pengguna dengan cepat dan efisien bisa mendapatkan informasi yang di inginkan tanpa menunda lama (Bordbar, 2016).

Menurut Alex Gofman and Howard R. Moskowitz (2009), “Konsumen mungkin tidak tahu apa yang mereka inginkan jauh di dalam, tetapi mereka akan bereaksi jika diberi opsi”. Gagasan ini baru-baru ini menyebabkan ledakan eksperimen sebagai metode untuk mengoptimalkan desain *website*. Untuk menemukan pemenang, seseorang harus bereksperimen dan menguji berbagai prototipe yang bervariasi secara sistematis untuk mengidentifikasi pola rangsangan yang mendorong respons. Permutasi sederhana elemen yang terlihat serupa dapat menghasilkan yang terlihat dan dampak penting pada niat pembelian konsumen,

Website yang memiliki kualitas desain yang baik dapat membuat konsumen yang berkunjung ke halaman *website* tersebut suka untuk berlama-lama dan tidak membuat jenuh pengunjung. Dimensi kualitas *website* terbagi menjadi 5 bagian (kim & Niehm, 2009) :

1. Adanya informasi yang meliputi kualitas dari isi konten, isinya memberikan kegunaan bagi konsumen dan menambah ilmu pengetahuan, lengkap mengenai informasi yang diberikan, akurat dan relevan.
2. Adanya keamanan yang meliputi kepercayaan pada diri konsumen yang mengunjungi *website* tersebut, bersifat privasi akan data diri dari pengunjung dan memberikan jaminan keamanan.
3. Adanya kemudahan bagi pengunjung ketika membuka halaman *website* didapatkan kemudahan dalam mengoperasikannya, mudah dimengerti pengunjung, saat diakses bisa lebih cepat
4. Adanya kenyamanan yang meliputi *website* memiliki daya tarik visual yang tinggi, selain itu daya tarik emosional, serta memiliki desain yang kreatif dan atraktif yang memiliki perpaduan ornamen warna yang indah.
5. Adanya kualitas layanan yang meliputi informasi yang meliputi informasi yang meliputi informasi yang lengkap secara *online* dan *costumer service*.

Website desain adalah sebuah kreatifitas untuk mempercantik tampilan sebuah blog menjadi lebih menarik sehingga dapat menarik pengunjung agar lebih lama. Baievora dalam JAN kho, (2012). Indikatornya adalah :

1. *Website* ini merupakan sebuah situs web yang inofatif/ unik.

2. *Website* ini memiliki orisinalitas dari segi konten yang disediakan.
3. *Website* ini secara visual menarik dan menyenangkan untuk dilihat (baik penggunaan warna, font, grafik, animasi).
4. Mudah untuk menggunakan *website* ini karena menghibur, menarik, dan menyenangkan.
5. Konten *website* ini dikomunikasikan dalam format yang paling sesuai (Kombinasi multimedia yang efektif antara teks, gambar, suara dan animasi).

C. Kualitas Informasi

Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Informasi adalah sekumpulan data yang diproses sebagai tambahan pengetahuan untuk membantu seseorang dalam pengambilan keputusan. Informasi dapat saja direkam ataupun ditransmisikan kepada siapapun baik ke masyarakat ataupun konsumen.

Menurut Alhasanah dan Riyadi (2014), Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web. Konsumen sekarang bermacam-macam dalam menentukan pilihan dalam berbelanja online, mereka sangat teliti dalam memilih informasi terpercaya yang disampaikan dalam situs web. Kualitas Informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.

Menurut Aimsyah (2013) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian.

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu :

1) Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual.

2) Tepat waktu

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.

3) Kelengkapan

Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

4) Kesesuaian

Informasi harus memberikan manfaat bagi *user*, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Para pemasar harus memberikan informasi yang jelas dan tanpa adanya Tipu dalam menyebarkan informasi dan harus dengan komunikasi yang mempunyai etika yang baik. Pada Alqur'an dijelaskan dalam Q.S AL HUJURAT Ayat 6 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا
 أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نَدِيمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Kementrian Agama RI. Al-Qur’an dan Terjemahannya, 2015).

Pada ayat ini Menguraikan cara bersikap dengan sesama manusia, khususnya sikap terhadap orang yang munafik, orang yang sering menipu dengan menyebarkan berita bohong. Menurut banyak ulama, ayat di atas turun berkaitan dengan kasus sahabat nabi Muhammad Saw. Tuntunan yang termuat dalam ayat yang di atas, bahwa siapapun yang menerima dan mendengar berita atau informasi penting hendaknya meneliti dulu kebenaran informasi tersebut sebelum mempercayainya dengan berbagai cara yang bisa dilakukannya. Karena mempercayai sesuatu yang belum jelas kebenarannya akan mendatangkan musibah baik bagi diri sendiri ataupun di kalangan masyarakat banyak. Mengambil keputusan tentang suatu hal tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu akan melahirkan penyesalan dikemudian hari jika ketidakbenaran informasi tersebut.

Ayat di atas memberikan petunjuk logis kepada umat islam dalam melakoni interaksi sosial khususnya terkait dengan sikap dalam mengamalkan kualitas informasi yang dikeluarkan oleh siapapun. Manusia memiliki kebebasan dalam menjangkau keseluruhan informasi yang disampaikan oleh pihak lain, baik itu di dalam sosial media, tv dan alat komunikasi massa lainnya.

Jika ditinjau dari landasan normatifnya dalam kegiatan pemasaran harus memperhatikan kaidah-kaidah islam sesuai dengan hadis dibawah ini :

الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلْبَرْكََةِ مُنْفَقَةٌ لِلْبَرْكََةِ

Artinya :

“Sumpah itu dapat melariskan dagangan tetapi juga menjadi penghilang berkah” (Hadis Riwayat At-Tirmidzi IV/150)

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan menggunakan sumpah palsu, dan namun harus juga sesuai dengan realita dan tidak boleh membohongi publik dengan berita bohon atau *hoax* mengenai produk yang akan dipasarkan . Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya akan berdampak bagi negatif bagi perusahaan, sehingga akan menurunkan margin ataupun keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

D. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler (1999:186) *“perception is the process of the individual to choose, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world”*, artinya persepsi adalah proses individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dari dunia yang berarti. Persepsi kualitas menurut Aaker dalam Puspitasari (2006) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Duriyanto et al., 2001).

Persepsi dalam pandangan islam adalah suatu proses kognitif yang dialami oleh individu dalam memahami informasi baik berupa indra yang dimiliki manusia agar mampu mendapatkan pemahaman dengan hati dan akal. Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya (Najati, 2005). Di dalam Al-Qur'an Surah AS-Sajdah ayat 9, yaitu :

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ ۚ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ

وَالْأَفْئِدَةَ ۚ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٩﴾

Terjemahnya :

“Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur”. (Kementrian Agama RI, 2015).

Pada ayat ini, Allah menjelaskan bagaimana penyempurnaan penciptaan manusia dan membagusannya, serta Dia meniupkan ruh (ciptaan) Nya kepadanya dengan mengutus malaikat yang meniupkan ruh kepadanya, Dia menciptakan untuk kalian (wahai manusia) pendengaran dan penglihatan yang dengannya kalian membedakan suara-suara, warna-warna, dzat-dzat dan orang-orang, dan nikmat akal yang dengannya kalian membedakan antara yang baik dan yang buruk, yang berguna dan yang berbahaya, namun kalian tidak banyak bersyukur kepada Tuhan kalian atas nikmat-nikmatNya kepada kalian. Dari ayat tersebut kita dianjurkan harus mempresepsikan sesuatu dengan sebaik-baiknya.

Sebuah hadis pun menjelaskan Pedagang yang jujur dan benar, berdekatan dengan para nabi dan sahabat serta orang-orang mati syahid di hari kiamat.

Hadis Rasulullah SAW :

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya :

“Pedagang yang dapat dipercaya dan jujur akan bersama-sama dengan para nabi, shiddiqin, syuhada.” (HR. At Tirmidzi).

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Setiadi (2003: 160) Persepsi merupakan salah satu pembentuk sikap konsumen terhadap suatu objek

(produk dan merek). Bahkan sering terjadi, bahwa persepsi konsumen terhadap obyek tersebut menjadi faktor yang menentukan preferensi dan keputusan konsumen.

Persepsi yang dimiliki konsumen biasanya mempunyai dampak dan implikasi strategis bagi perusahaan pemasar, karena konsumen membuat keputusan-keputusan berdasarkan pada persepsi konsumen bukan berdasarkan kenyataan atau realita yang ada secara obyektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa persaingan yang terjadi antar perusahaan bukan lagi persaingan antar produk secara langsung tetapi persaingan persepsi di dalam pikiran konsumen. Walaupun demikian keputusan pembelian konsumen tetap dapat dilihat melalui berbagai atribut yang dipertimbangkan dan dievaluasi konsumen antara lain yaitu perspektif kognitif dan perspektif afektif mereka. Persepsi kualitas produk mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu produk. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Indikator persepsi kualitas produk menurut Das (2014) ada 4 yaitu:

1. Menawarkan produk yang berkualitas baik/bagus.
2. Menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten.
3. Menawarkan produk yang dapat dipercaya.
4. Menawarkan produk dengan fitur-fitur yang unggul.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu,

apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif (Rahman, 2015). Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan.

Menurut (Sondang P. Siagian dalam irshadi dan handayani, 2016) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi (Rahman, 2014).

Keputusan pembelian adalah tindakan/perilaku yang diberikan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak pada suatu produk. Dalam artian bahwa keputusan pembelian ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan berbagai macam pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler, 2002).

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 222), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana pembelimengenal masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan

tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

2. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Proses pembelian konsumen tersebut di atas sangat berpengaruh pada prospek pemasaran pada saat ini maupun mendatang. Hal tersebut karena pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya suatu produk. Pemasaran mencakup proses konsumsi. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga pembeli kemungkinan akan membeli kembali. Pada kenyataannya, karena konsumen tidak ingin mengalami proses keputusan yang rumit bagi setiap pembelian, pembeliseringkali membeli kembali produk-produk yang telah mereka gunakan dan sukai.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli atau tidak produk tersebut. Dalam prepektif islam telah dijelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya melakukan aktifitas pembelian seperti dijelaskan AL-Maidah ayat 100 yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَتَأُولَىٰ الْأَلْبَبِ

ALA UDDIN
M A K A S S A R

لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ

Terjemahnya :

Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapatkannya”. (Kementrian Agama RI, 2015).

Pada ayat ini Allah menyuruh Rasul-Nya untuk menjelaskan cirri-ciri suatu perbuatan dan orang-orang yang melakukannya, yang akan menyebabkan mereka memperoleh pahala atau siksa-Nya. Ditegaskan bahwa kejahatan kekejian dan amal saleh. Harta benda yang baik atau yang diperoleh dengan jalan yang tidak halal. Barang-barang yang mendatangkan mudarat tidaklah sama dengan barang-barang yang bermanfaat”.

Ayat ini berkaitan dengan keputusan pembelian, masing-masing akan mendapat penilaian yang berbeda dari Allah dan akan diberi-Nya balasan pahala atau siksa, menurut sifat-sifat dan keadaan masing-masing. Allah memperingatkan hambahambanya agar mereka jangan terpedaya melihat banyaknya perbuatan dan barang yang tidak baik. Perbuatan buruk memang sangat disenangi oleh orang yang lemah iman. Terutama di kota-kota besar dimana banyak mendirikan usaha yang menggunakan banyak fasilitas yang memudahkan terjadinya kemaksiatan. Demikian barang yang jelek dan tidak halal, amat disenangi pula karena dapat diperoleh dengan cara yang mudah, seperti riba, judi, suap, curi rampok dan lain sebagainya. Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (kotler:2007:222).

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

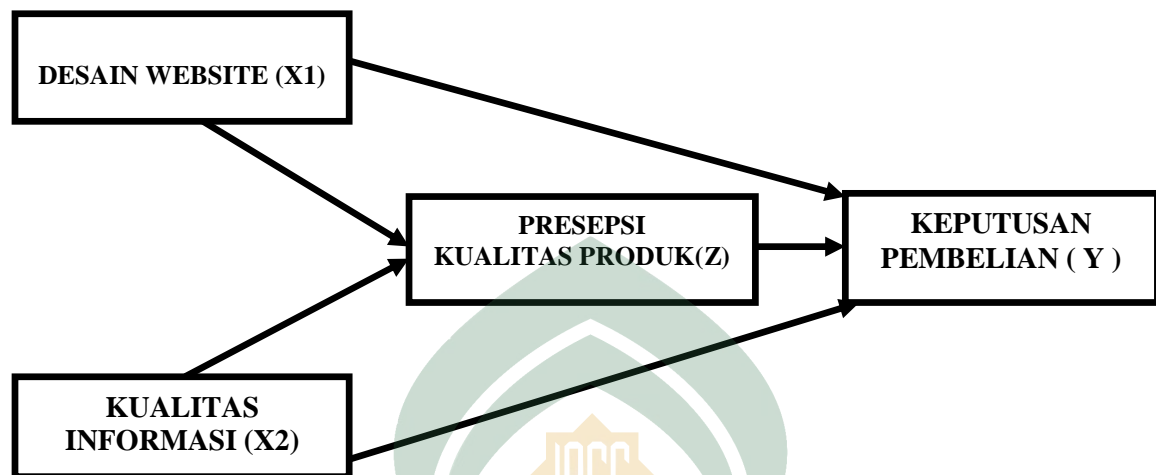
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah sintesis atau ekstrapolasi dari tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis. Berdasarkan uraian diatas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desain *website* dan Kualitas informasi sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen serta Presepsi kualitas sebagai variabel *intervening*. Variabel yang diumuskan dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar. 2.1

Kerangka Pikir



Keterangan :

1. H1 : Desain *Website* (X1) dan Kualitas informasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. H2 : Desain *Website* (X1) dan Kualitas informasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. H3 : Persepsi Kualitas Produk (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
4. H4 : Desain *Website* (X1) dan Kualitas informasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Persepsi Kualitas Produk (Z).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam Penelitian ini, lokasi yang di pilih yaitu kampus Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Di Makassar, yaitu Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Universitas Hasanuddin dan Universitas Negeri Makassar. Adapun target waktu penelitian yaitu kurang lebih 2 bulan, mulai bulan Mei 2019 sampai juli 2019.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Jadi Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja pada *website* Lazada pada Perguruan Tinggi

Negeri di Kota Makassar. Adapun Jumlah besarnya populasi tersedia dalam table berikut:

Tabel. 3.1
Jumlah Mahasiswa Aktif PTN Di Makassar

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa	Sumber
1	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	22.005 orang	Kemahasiswaan Uin alauddin
2	Universitas Hasanuddin	29.516 orang	BPS Makassar
3	Universitas Negeri Makassar	28.562 orang	BPS Makassar
	Total	80.083 orang	

Sumber data : data diolah, 2019.

Jadi besarnya populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pada perguruan tinggi negeri di kota Makassar yang berjumlah 80.083 orang.

2. Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2010), sampel merupakan bagian dari populasi. disamping itu dalam metode penelitian ekonomi islam mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi itu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Pola pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *probability sampling*, yaitu teknik *sampling* untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Salah satu penentuan sampel yaitu dengan *proportional random sampling*, Menurut Arikunto 2006 *proportionate random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara proporsi dilakukan dengan mengambil subyek dari setiap strata atau wilayah ditentukan dengan banyaknya subyek dalam masing-masing strata atau wilayah.

Besaran atau ukuran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0.05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi.

Berikut ini jumlah sampel ini dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu 80.083 orang dengan rumus *Isaac* dan *Michael* berdasarkan tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2018):

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = Jumlah sampel

χ^2 = Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga Chi kuadrat = 3,841.

N = Jumlah populasi.

P = Peluang benar (0,5).

P = Peluang salah (0,5)

D = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 0,01, 0,05, dan 0,10.

$$s = \frac{\chi^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \chi^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \times 80.083 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(80.083 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{76.899}{200 + 0,96}$$

$$s = \frac{76.899}{201}$$

$$s = 382$$

Jadi, untuk populasi 80.083 dengan tingkat kesalahan 5% jumlah sampelnya adalah 382 orang.

Dari jumlah sampel di atas maka jumlah sampel per universitas sebanyak :

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	:	105 orang
Universitas Hasanuddin	:	141 orang
Universitas Negeri Makassar	:	136 orang

D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Data tersebut adalah hasil yang diperoleh melalui kuesioner. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada dengan Persepsi kualitas produk sebagai variabel *intervening*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang didapat dari *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Studi Pustaka**, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari literatur referensi baik dari jurnal, simposium, buku dan sumber lainnya yang sesuai atau relevan dengan permasalahan yang dikaji yang berguna untuk penyusunan teori dalam penelitian.
2. Pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut :
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
 - b. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

F. Pengukuran Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan dengan notasi “X”, yang terdiri dari:

a. Desain Website

Desain *website* merupakan istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi konten web ditampilkan kepada pengguna akhir melalui sebuah browser atau perangkat lunak. Desain *website* ialah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Desain website menjadi daya tarik sebagaimana iklan dalam penjualan *offline* (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Desain berarti mengubah kondisi dimana objek yang akan dirubah menjadi lebih baik dari kondisi sebelumnya, dari sulit menjadi lebih baik dari kondisi lebih mudah dan begitu seterusnya.

b. Kualitas Informasi

Menurut Alhasanah dan Riyadi (2014), Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web. Konsumen sekarang bermacam-macam dalam menentukan pilihan dalam berbelanja online, mereka sangat teliti dalam memilih informasi terpercaya yang disampaikan dalam situs web. Kualitas Informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.

2. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen (Sugiyono, 2007). Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini disimbolkan dengan notasi “Y”.

Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian yang disimbolkan dengan notasi Y. Menurut Kotler (1997) keputusan pembelian adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Ali Hasan (2003), Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel penyalur antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung

memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang berfungsi sebagai variabel *intervening* adalah Persepsi kualitas produk.

Menurut Aaker dalam Puspitasari (2006) persepsi kualitas produk didefinisikan sebagai pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hasil penelitian Puspitasari (2006) mengemukakan bahwa persepsi kualitas akan berpengaruh pada minat pembelian, Hasil penelitian tersebut memberikan pandangan peneliti untuk melihat hubungan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Selama mengkonsumsi suatu produk dan jasa, pelanggan memperoleh pengalaman mengenai kinerja layanan tersebut, dan hal ini menimbulkan perasaan puas atau tidak puas.

G. Instrumen Penelitian

Tabel. 3.2
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Desain Website (JAN kho, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website ini merupakan sebuah situs web yang inovatif/ unik. 2. Website ini memiliki orisinalitas dari segi konten yang disediakan. 3. Website ini secara visual menarik dan menyenangkan untuk dilihat (baik penggunaan warna, font, grafik, animasi). 4. Mudah untuk menggunakan website ini karena menghibur, menarik, dan menyenangkan. 5. Konten website ini dikomunikasikan dalam format yang paling sesuai (Kombinasi 	<i>Interval</i>

		multimedia yang efektif antara teks, gambar, suara dan animasi).	
2	Kualitas Informasi (Aimsyah , 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan produk yang dijual. 2. Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik. 3. informasi yang dihasilkan dapat,memberikan kelengkapan yang baik. 4. Kesesuaian Informasi harus memberikan manfaat bagi <i>user</i>, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil minat pembelian. 	<i>Interval</i>
3	Persepsi Kualitas produk (sweney 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang konsisten 2. Produknya baik 3. Memenuhi standar kualitas yang ditentukan 4. Jarang terjadi kecacatan produk 5. Kinerja yang konsisten 	<i>Interval</i>
4	Keputusan pembelian (Kothler : 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	<i>Interval</i>

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif, diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Karena data pada penelitian ini merupakan data kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Penelitian ini menggunakan

metode analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, metode ini menyatakan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang baik dengan tahap sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data terkait penelitian yang telah dikumpulkan dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, dan minimum. Dengan demikian, analisis ini berguna untuk memberi gambaran tentang peringkat obligasi, leverage, profitabilitas, likuiditas, dan jaminan dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, dan minimum.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif maka model yang digunakan tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik regresi. Dengan pengujian ini diharapkan agar model regresi yang diperoleh bisa dipertanggungjawabkan dan tidak bisa disebut BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*) maka asumsi-asumsi dasar sebagai berikut ini dipenuhi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak dengan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov*. Data terdistribusi apabila hasil *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini nilai tolerance dan VIF digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas. Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Apabila suatu model regresi memiliki nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10, maka telah terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila suatu model regresi memiliki nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139). Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glesjer. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser, yaitu mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel

independen. Pengambilan keputusan mengenai heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (*probability value* > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ yang berarti kondisi saat ini sangat dipengaruhi oleh kondisi sebelumnya dengan kata lain autokorelasi sering terjadi pada data *time series*. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2013:110). Dalam penelitian ini digunakan uji Durbin-Watson (DW test) untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam model regresi. Uji Durbin-Watson (DW test) akan menghasilkan nilai Durbin Watson yang nantinya akan dibandingkan dengan dua nilai Durbin Watson tabel, yaitu Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL). Berikut ini disajikan dalam tabel daftar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi:

Tabel. 3.3

Uji Auto Korelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

3. Statistik Inferensial

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Desain *website* dan Kualitas Informasi dengan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan pembelian dan variabel *intervening* yang digunakan adalah Persepsi kualitas produk. Berdasarkan variabel independen dan dependen tersebut, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut.:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Desain *Website*

X₂ = Kualitas Informasi

Y₁ = Keputusan Pembelian

Y₂ = Persepsi kualitas Produk

e = *Standard Error* (Supranto, 2009)

b. Analisis Jalur

Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu Persepsi kualitas. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X → M (a) dengan jalur M → Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

Sab = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel *intervening*

b = Jalur variabel *intervening* dengan variabel dependen

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b (Riduwan dan Kuncoro, 2008)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,96 untuk signifikan 5% dan t tabel 1,64 menunjukkan nilai signifikansi 10%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi X terhadap variasi Y (Supranto, 2009:284). Nilai koefisien determinasi antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Lazada

Website Lazada.co.id merupakan salah satu *website* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *traveling* dan olah raga. Dengan menggunakan prinsip *e-commerce* yang dapat memungkinkan konsumen melakukan pembelian hanya dengan transaksi secara *online*. Website *Lazada.co.id* diluncurkan pada bulan Maret 2012, dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara, Tepatnya pada tanggal 15 Maret 2012 *lazada.co.id* terbuka untuk umum, dengan 4 kategori utama dan 4.000 produk didalamnya.

Grup Lazada Internasional di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, Lazada Filipina. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman, Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan *online incubator* yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet di Indonesia antara lain *Zalora*, *Food Panda*, *Officefab* dan *Lamido*. Website *e-commerce lazada.co.id*, memiliki visi dan misi sebagai berikut

1. Visi

Menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

2. Misi

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai di tempat pembeli.

2. Jenis Produk

Lazada Indonesia memiliki pilihan produk mulai dari elektronik, gadget IT, peralatan elektronik rumah tangga, alat kesehatan dan kecantikan, buku, CD musik, mainan anak-anak, peralatan bayi, perlengkapan traveling, olahraga, fashion dan otomotif. *Lazada.co.id* juga menjual beberapa produk dengan permintaan yang tinggi bahkan sebelum produk tersebut dirilis dengan metode *pre-order*. Produk ini sudah terlebih dahulu populer dan ditunggu-tunggu oleh banyak pembeli di Indonesia, dan Lazada memberikan fasilitas *pre-order* sehingga pelanggan Lazada dapat memiliki produk ini pertama kali tanpa repot mengantri atau berebutan dengan pembeli lain.

3. Sistem Pembayaran

Website *e-commerce lazada.co.id* menawarkan tiga sistem pembayaran, yaitu sebagai berikut :

a. Bayar di Tempat (*Cash on Delivery*)

Bayar di Tempat merupakan layanan metode pembayaran di mana pelanggan dapat membayar barang yang dipesan kepada kurir disaat pelanggan menerima barang pesanan mereka. Layanan Bayar di Tempat dapat dilakukan di

kota- kota besar di Indonesia dan hanya berlaku pada produk – produk dan tertentu.

b. Bank Transfer

Lazada menerima pembayaran melalui transfer uang tunai antar bank. Konsumen Lazada dapat melakukan transfer uang tunai melalui bank dan juga melalui ATM. Lazada menerima transfer uang tunai melalui beberapa rekening bank, yaitu Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI, dan BankCIMB NIAGA.

c. Kartu kredit

Lazada.co.id menawarkan sistem cicilan dengan bunga 0% untuk berbelanja produk-produknya. Sistem cicilan ini memiliki jangka waktu cicilan selama 3 bulan dan 6 bulan, untuk semua produk yang ada di Lazada dengan minimum pembelian sebesar Rp 1.000.000,-. Bank yang telah berkerja sama dengan Lazada adalah: Bank BCA, Bank Danamon, Bank BII, Bank Standard Chartered, Bank ANZ, Bank BNI, Bank BRI, Bank CIMB NIAGA, Bank HSBC, Bank Mandiri, dan Bank Permata.

4. Privasi Dan Keamanan

Penggunaan Data Yang Diperoleh Dijelaskan didalam situs lazada, bahwa PT. Pilar Utama Cakrawala sebagai pihak yang menjalankan situs *www.lazada.co.id* sangat menghargai privasi setiap *users* dan akan menjaga setiap informasi pribadi *users* bersangkutan sebaik mungkin. Pihak lazada mendapatkan informasi tentang *users* sebagai bagian dari proses jual-beli didalam situs tersbut. Informasi yang didapat tidak hanya terbatas pada *username*, *password*, nama,

gelar, jenis kelamin, tanggal lahir, alamat *e-mail*, alamat rumah, alamat pos, tetapi juga bersangkutan dengan alamat pengiriman.

Pihak lazada telah mengantisipasi mengantisipasi kemungkinan masalah keamanan yang berkaitan dengan tercurinya *database* mereka dengan menggunakan *firewall* pada sistemnya. Kemudian pihak lazada juga menggunakan enkripsi dengan menggunakan *Secure Socket Layer* (SSL) coding yang diklaim oleh operator situs bahwa dapat menjamin keamanan 100% dari pencurian oleh *hacker*.

B. Sejarah Singkat Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Sejarah berkembangnya Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang dulu institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin Makassar melalui pbeberapa fase yaitu:

a. Fase tahun 1962 s.d 1965

Pada mulanya IAIN Alauddin Makassar yang kini menjadi UIN Alauddin Makassar berstatus fakultas cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas desakan Rakyat dan Pemerintah Daerah Sulawesi Selatan serta atas persetujuan Rektor IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Keputusan Nomor 75 tanggal 17 Oktober 1962 tentang penegerian Fakultas syari'ah UMI menjadi Fakultas Tarbiah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Cabanng Makassar pada tanggal 10 Nopember 1964 dengan keputusan menteri Agama Nomor 91 Tanggal 7 Nopember 1964. Kemudian Menyusul pendirian

Fakultas Usluhddin IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta cabang Makassar tanggal 28 Oktober Menteri Agama Nomor 77 tanggal 28 Oktober 1965.

b. Fase tahun 1965 s.d 2005

Penamaan IAIN di Makassar dengan Alauddin diambil dari nama raja kerajaan Gowa yang pertama memeluk agama Islam dan memiliki latar belakang sejarah Pengembangan Islam di masa silam, di samping mengandung harapan peningkatan kejayaan Islam di masa mendatang di Sulawesi Selatan pada khususnya dan Indonesia bahagian timur pada umumnya. Pada fase ini, IAIN (kini UIN) Alauddin yang semula hanya memiliki tiga (3) buah Fakultas, berkembang menjadi lima (5) buah Fakultas ditandai dengan berdirinya fakultas Ada, selanjutnya dengan keputusan Presiden RI NO.9 Tahun 1987 Fakultas Dakwah dialihkan ke Makassar, kemudian disusul pendirian program Pascasarjana (PPs) dengan Keputusan Dirjen Binbaga Islam Dep. Agama No. 31/E/1990 tanggal 7 Juni 1990 berstatus kelas jauh dari PPs IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang kemudian dengan Keputusan Menteri Agama RI No. 403 Tahun 1993 PPs IAIN Alauddin Makassar menjadi PPs yang mandiri.

c. Fase Tahun 2005 s.d sekarang

Mulai 10 Oktober 2005 Status Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin Makassar berubah menjadi (UIN) Universitas Islam Negeri Makassar berdasarkan Peraturan Presiden (Pepres) Republik Indonesia No 57 Tahun 2005 tanggal 10 Oktober 2005 yang ditandai dengan peresmian penandatanganan praasti oleh Presiden RI Bapak DR H Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 4 Desember 2005 di Makassar. Dalam perubahan status kelembagaan dari Institut ke Universitas, UIN Alauddin Makassar mengalami perkembangan dari lima (5) buah

Fakultas menjadi tujuh (7) buah fakultas dan 1 (satu) buah program Pascasarjana (PPs) berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2006 tanggal 16 Maret 2006, yaitu: Fakultas Syari'ah dan Hukum, Fakultas Tabiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, Fakultas Adab dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Program Pascasarjana(PPs).

2. Sejarah Singkat Universitas Negeri Makassar

Didirikan pada 1 Agustus 1961 sampai dengan 31 Agustus 1964, berstatus Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan dan Ilmu pendidikan Universitas Hasanuddin, berdasarkan SK Menteri PTIP No. 30 tahun 1964 Tanggal 1 Agustus 1961, pada 1 september 1964 sampai dengan Januari 1965 berstatus IKIP Yogyakarta cabang Makassar, berdasarkan SK Menteri PTIP No. 154 Tahun 1965 Tanggal 1 September 1965. Serta pada 5 Januari sampai dengan 3 Agustus 1999, berstatus mandiri dengan nama IKIP Makassar, berdasarkan SK Presiden Republik Indonesia No. 272 Tahun 1965, serta pada 5 Januari 1965, pada fase ini, sejak 1 April 1972, IKIP Makassar berubah menjadi IKIP Ujungpandang dengan mengikuti perubahan nama Kotamadya Makassar menjadi Kotamadya Ujungpandang dan pada 4 Agustus 1999 sampai sekarang berstatus Universitas dengan nama Universitas Negeri Makassar (UNM) berdasarkan SK Presiden Republik Indonesia No. 93 Tahun 1999 tanggal 4 Agustus 1999. Sampai pertengahan tahun 2011, jumlah prodi D3 sebanyak 9 prodi S1 sebanyak 58, prodi S2 sebanyak 12 dan prodi S3 sebanyak 5.

3. Sejarah Singkat Universitas Hasanuddin

Mengawali berdirinya Universitas Hasanuddin secara resmi pada tahun 1956, di kota Makassar pada tahun 1947 telah berdiri Fakultas Ekonomi yang merupakan cabang Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI) Jakarta berdasarkan Keputusan Letnan Jenderal Gubernur Pemerintah Hindia Belanda Nomor 127 tanggal 23 Juli 1947. Karena ketidakpastian yang berlarut-larut dan kekacauan di Makassar dan sekitarnya maka fakultas yang dipimpin oleh Drs. G.H.M. Riekerk. Fakultas Ekonomi benar-benar hidup sebagai cikal bakal Universitas Hasanuddin setelah dipimpin acting ketua Prof. Drs. Wolhoff dan sekretarisnya Drs. Muhammad baga pada 1 september 1956 sampai diresmikannya Universitas Hasanuddin pada tanggal 10 September 1956. Jalan yang ditempuh untuk mewujudkan Universitas didahului dengan membuka Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat cabang Fakultas Hukum Universitas Indonesia (UI) yang resmi didirikan tanggal 3 Maret 1952 dengan dekan pertama Prof. Mr. Djokosoetomo yang juga sebagai dekan Fakultas Hukum Universitas Indonesia (UI).

Pada tanggal 28 Januari 1956, Menteri P dan K Prof. R. Soewandi meresmikan Fakultas Kedokteran Makassar yang kelak berubah menjadi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin seiring dengan diresmikannya Universitas Hasanuddin, pada tanggal 10 September 1956. Perjuangan dan tekad masyarakat Sulsel untuk melahirkan Putra bangsa yang berpengalaman teknik mencapai keberhasilannya Menteri P dan K RI mengeluarkan SK No. 88130/S tertanggal 8 September 1960 perihal peresmian Fakultas teknik Universitas Hasanuddin yang diketuai Ir. J. pongrekun dan sekretaris Ir. Ramli Cambari Saka dengan tiga

Departemen Sipil, Mesin dan Perkapalan. Pada tahun 1963 menyusul terbentuk Departemen Elektronika dan Arsitektur dan lengkaplah Fakultas Teknik sebagai Fakultas yang ke-4.

Mendahului SK Menteri PP dan K tanggal 3 Desember 1960 No. 102248\UU\1960 perihal pebetukan Fakultas Sastra Universitas Hasanuddin telah terjadi “peleburan” beberapa unit Program Kursus B.I dari Yayasan Perguruan Tinggi Makassar ke Universitas Hasanudin. Menyusul lahirlah Fakultas ke – 6 yakni Fakultas Sosial Politik sesuai dengan SK Menteri P dan K tertanggal 30 Januari 1961 No. A. 4692\U.U.42861, berlaku mulai 1 Februari 1961. Di masa kepemimpinan Rektor A. Amirudin berdasarkan SK Pendidikan dan Kebudayaan No. 0266\Q\1977 tanggal 16 Juli 1977 Fakultas sastra diintegrasikan ke dalam Fakultas Ilmu Sosial Dan Budaya bersama fakultas Ilmu Sosial Politik dan Fakultas Ekonomi. Kerjasama Prof. Ressang dkk dengan fakultas Pertanian Universitas Indonesia dan IPB membuahkan SK Menteri PTIP RI Prof. Dr. Ir. Toyib Hadiwijaya tertanggal 17 Agustus 1962 dan secara resmi Fakultas pertanian menjadi fakultas ke-7 dalam lingkungan Universitas Hasanuddin.

Pada tanggal 10 Oktober 1963 berdiri Fakultas kedokteran Hewan dan Peternakan (FKHP) yang berstatus swasta didekani. Terhitung mulai tanggal 1 Mei 1964 Fakultas swasta tersebut dinegerikan menjadi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin melalui SK menteri PTIP No. 37 11964 Tanggal 4 Mei 1964. Pada tahun 1970 Institut Kedokteran Gigi Yos Sudarso resmi menjadi Jurusan Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin dan selanjutnya menjadi Fakultas Kedokteran Unhas pada tahun 1983. Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) didirikan pada tanggal 5

Nopember 1982, FKM merupakan Fakultas ke-11 dalam lingkungan unhas. Pada tahun 1988 UNHAS secara resmi membuka prodi Ilmu Kelautan dengan SK Dirjen Dikti NO.19/Dikti/kep/1988, tanggal 16 Juni 1988. Pada dies Natalis yang ke-25, 17 September 1981 Presiden RI Soeharto meresmikan kampus tamalanrea yang pada awalnya dirancang oleh Paddoc Inc. Massachussts, AS dan dibangun oleh OD 205, Belanda yang bekerjasama dengan PT. Sangkuriang Bandung di atas tanah seluas 220 Ha.

C. Karakteristik Responden

Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, dan Universitas dan Program Studi/Jurusan. Karakteristik responden tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel mengenai data responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	132	34,55%
2	Perempuan	250	65,45%
	Jumlah	382	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 250 orang atau sebesar 65,45% sedangkan sisanya yakni laki-laki 132 orang atau sebesar 46,48% merupakan responden perempuan. Hal ini juga menunjukkan bahwa mahasiswi Ptn Negeri di kota Makassar yang suka berbelanja *online* didominasi oleh perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17	2	0,5%
2	18	19	5%
3	19	30	7,8%
4	20	27	7,%
5	21	132	34,5%
6	22	126	33%
7	23	31	8,2%
8	24	10	2,7%
9	25	5	1,3%
Jumlah		382	100 %

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.2 menunjukkan usia responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 21 tahun yaitu sebanyak 132 orang atau 34,5%, kemudian ada yang 126 orang yang berusia 22 tahun.

c. Universitas

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Uin Alauddin	105	27,5%
2	Universitas Negeri Makassar	136	35,6%
3	Universitas Hasanuddin	141	36,9%
Jumlah		382	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden Unhas perempuan sebanyak 141 orang atau sebesar 36,9%, kemudian dari Unm sebanyak 136 orang atau sebesar 35,6% sedangkan sisanya yakni dari Uin Alauddin sebanyak 105 orang atau sebesar 27,5% . Hal ini dikarenakan berdasarkan dari teknik penarikan sampel yang digunakan.

4. Program Studi

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase
1	Ekonomi	155	40.6 %
2	Hukum	22	5.7 %
3	Pendidikan	58	15.2 %
4	Teknik	35	9.2 %
5	Lainnya	112	29.3 %
	Jumlah	382	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Tabel 4.4 Menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari jurusan Ekonomi sebanyak 155 orang atau sebesar 40,6%, kemudian dari jurusan Pendidikan sebanyak 58 orang atau 15.25%, dari jurusan Teknik sebanyak 35 orang, juga Hukum sebanyak 22 orang dan dari jurusan lainnya sebanyak 112 orang atau sebesar 29,3%.

D. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Desain Website	382	7,00	35,00	25,0707	5,99543
Kualitas Informasi	382	6,00	28,00	20,5864	4,91467
Persepsi Kualitas Produk	382	11,00	35,00	23,9267	5,87310
Keputusan Pembelian	382	10,00	35,00	24,7723	5,47224
Valid N (listwise)	382				

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan jumlah responden (N) sebanyak 382 responden. Variabel *Desain Website* menunjukkan nilai minimum sebesar 7,00 dan nilai maksimum sebesar 35,00 dengan mean sebesar 25,0707 dan standar deviasi sebesar 5,99543. Variabel Kualitas Informasi menunjukkan nilai minimum sebesar 6,00 dan nilai maksimum sebesar 28,00 dengan mean sebesar 20,5864 dan standar deviasi sebesar 4,91467. selanjutnya untuk variabel Persepsi Kualitas Produk menunjukkan nilai minimum 11,00 dan nilai maximum sebesar 35,00 dengan mean 23,9267 serta standar deviasi sebesar 5,87310. Untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai minum sebesar 10,00 dan maksimum 35,00 dengan mean 24,772 dan serta memperoleh standar deviasi sebesar 5,47224.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada variabel *Desain Website*, Persepsi Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian yaitu 35,00 ketiganya memiliki angka yang sama, sedangkan yang terendah adalah kualitas informasi Audit yaitu 28,00. Untuk standar deviasi tertinggi berada pada variabel desain *website* yaitu 5,99543. dan yang terendah adalah variabel kualitas informasi yaitu 4,91467.

2. Analisis Deskriptif Pernyataan

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Desain Website*, Persepsi Kualitas Informasi, Persepsi kualitas produk dan Keputusan Pembelian.

a. Analisis Deskriptif Variabel *Desain Website* (X₁)

Analisis deskriptif terhadap variabel *Desain Website* terdiri dari 5 item pernyataan akan dilakukan analisis dari hasil jawaban responden mengenai *Desain website*. Nilai rata-rata hasil jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Item Pernyataan Variabel *Desain website*

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase							Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7		
X1.1	7	7	15	132	90	55	76	1.906	4,98
	1,8%	1,8%	3,9%	34,6%	23,6%	14,4%	19,9%		
X1.2	7	15	7	142	61	103	47	1.878	4,91
	1,8%	3,9%	1,8%	37,2%	16,0%	27,0%	12,3%		
X1.3	0	21	16	108	68	121	48	1.924	5,03
	0%	5,5%	4,2%	28,3%	19,3%	31,7%	12,6%		
X1.4	8	30	4	90	48	126	76	1.968	5,15
	2,1%	7,9%	1,0%	23,6%	12,6%	33,0%	19,9%		
X1.5	18	15	16	89	73	113	58	1,902	4,97
	4,7%	3,9%	4,2%	23,3%	19,1%	29,6%	15,2%		
Rata-Rata Keseluruhan									5,08

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 382 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada *Desain Website* (X₁) berada pada daerah tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 5,08. Hal ini berarti bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap *Desain Website*.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi (X₂)

Analisis deskriptif terhadap variabel Kualitas Informasi terdiri dari 4 item pernyataan akan dilakukan analisis dari hasil jawaban responden mengenai Kualitas Informasi. Nilai rata-rata hasil jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.7
Deskripsi Item Pernyataan Variabel Kualitas Informasi

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase							Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7		
X1.1	7	22	39	100	82	112	20	1.790	4,68
	1,8%	5,8%	10,2%	26,2%	21,5%	29,3%	5,2%		
X1.2	1	14	31	101	96	67	73	1.918	5,02
	1,8%	3,9%	1,8%	37,2%	16,0%	27,0%	12,3%		
X1.3	14	7	7	92	66	120	76	1,999	5,23
	3,7%	1,8%	1,8%	24,1%	17,3%	31,4%	19,9%		
X1.4	7	7	14	62	51	96	145	2.157	5,65
	1,8%	1,8%	3,7%	16,2%	13,4%	25,1%	38,0%		
Rata-Rata Keseluruhan									5,14

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 382 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada Kualitas Informasi (X₂) berada pada daerah tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 5,14. Hal ini berarti bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap Kualitas Informasi. Pada Kualitas Informasi, terlihat bahwa nilai mean tertinggi sebesar 5,65 berada pada item pernyataan ke empat.

c. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk (Z)

Analisis deskriptif terhadap variabel Persepsi Kualitas Produk terdiri dari 5 item pernyataan akan dilakukan analisis dari hasil jawaban responden mengenai Persepsi Kualitas Produk. Nilai rata-rata hasil jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.8
Deskripsi Item Pernyataan Variabel Persepsi Kualitas Produk

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase							Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7		
Z.1	7	14	23	136	85	79	38	1.813	4,47
	1,8%	3,7%	6,0%	35,6%	22,3%	20,7%	9,9%		
Z.2	0	14	19	108	85	98	58	1.936	5,06
	0%	3,7%	5,0%	28,3%	22,3%	25,7%	15,2%		
Z.3	8	22	19	124	90	62	57	1.826	4,78
	2,1%	5,8%	5,0%	32,5%	23,6%	16,2%	14,9%		
Z.4	15	15	61	108	97	52	34	1.695	4,43
	3,9%	3,9%	16,0%	28,3%	25,4%	13,2%	8,9%		
Z.5	0	7	30	123	99	82	41	1.870	4,90
	0%	1,8%	7,9%	32,2%	25,9%	21,5%	10,7%		
Rata-Rata Keseluruhan									4,73

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 382 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada Persepsi Kualitas Produk (Z) berada pada daerah tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,73. Hal ini berarti bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap Persepsi Kualitas Produk. Pada Persepsi Kualitas Produk, terlihat bahwa nilai mean tertinggi sebesar 5,06 berada pada item pernyataan ke dua.

d. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (X_3)

Analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan akan dilakukan analisis dari hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian. Nilai rata-rata hasil jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Frekuensi dan Persentase							Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7		
Y.1								2.050	5,36
	1,8%	3,7%	6,0%	35,6%	22,3%	20,7%	9,9%		
Y.2								2.014	5,27
	0%	3,7%	5,0%	28,3%	22,3%	25,7%	15,2%		
Y.3								1.695	4,43
	2,1%	5,8%	5,0%	32,5%	23,6%	16,2%	14,9%		
Y.4								1.780	4,65
	3,9%	3,9%	16,0%	28,3%	25,4%	13,2%	8,9%		
Y.5								1.924	5,0
	0%	1,8%	7,9%	32,2%	25,9%	21,5%	10,7%		
Rata-Rata Keseluruhan									4,94

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 382 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada keputusan pembelian (Y) berada pada daerah tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,94. Hal ini berarti bahwa responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian, terlihat bahwa nilai mean tertinggi sebesar 5,36 berada pada item pernyataan pertama.

E. Hasil Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui *item* pernyataan itu

valid dengan melihat nilai *Corrected Item Total Corelation*. Apabila item pernyataan mempunyai r hitung $>$ dari r tabel maka dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel (n) = 382 responden dan besarnya df dapat dihitung $382 - 2 = 380$ dengan $df = 380$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,113.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R table	Keterangan
Desain Website	X1.1	0,871	0,113	Valid
	X1.2	0,798	0,113	Valid
	X1.3	0,865	0,113	Valid
	X1.4	0,796	0,113	Valid
	X1.5	0,848	0,113	Valid
Kualitas Informasi (X2)	X2.1	0,843	0,113	Valid
	X2.2	0,888	0,113	Valid
	X2.3	0,866	0,113	Valid
	X2.4	0,878	0,113	Valid
Persepsi Kualitas Produk (Z)	X3.1	0,829	0,113	Valid
	X3.2	0,856	0,113	Valid
	X3.3	0,939	0,113	Valid
	X3.4	0,883	0,113	Valid
	X3.5	0,859	0,113	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,860	0,113	Valid
	Y2	0,717	0,113	Valid
	Y3	0,795	0,113	Valid
	Y4	0,774	0,113	Valid
	Y5	0,824	0,113	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan r hitung lebih besar daripada r -tabel. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan

metode *AlphaCronbach* yakni suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisienkeandalan reabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Desain <i>Website</i>	0,889	Reliabel
2	Kualitas Informasi	0,891	Reliabel
3	Persepsi Kualitas Produk	0,922	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,848	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

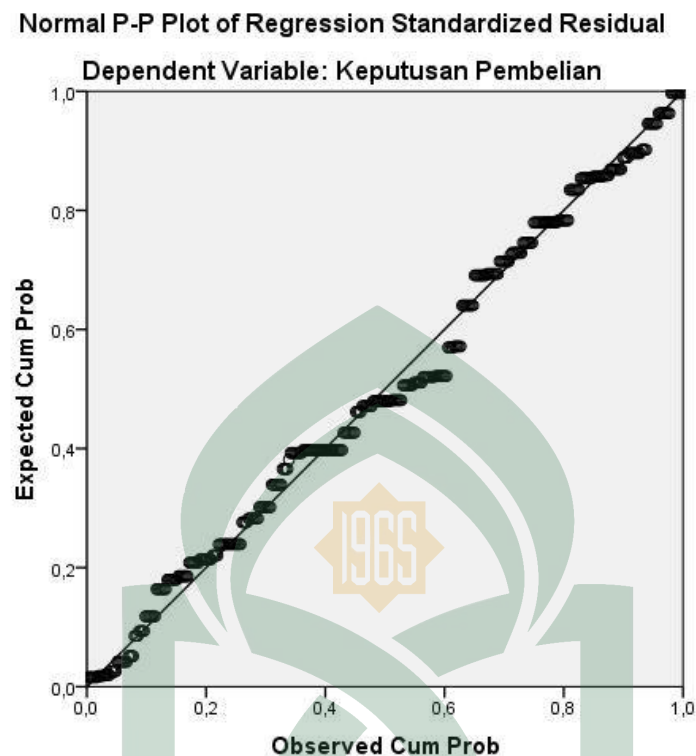
Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel Desain *Website*, Kualitas Informasi, Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yaitu dinyatakan handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

F. Hasil Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Probability plot*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas *Probability plot*.



Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 20), 2019

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena bentuk grafik normal tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Pada gambar tersebut menunjukkan adanya titik-titik (data) yang tersebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik (data) tersebut mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance > 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Desain Website	,211	4,740
	Kualitas Informasi	,250	4,001
	Persepsi Kualitas Produk	,240	4,175
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 20), 2019

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel $> 0,10$ dan VIF dari ketiga variabel < 10 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka model dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan mengenai adanya heteroskedastisitas adalah jika nilai

signifikansi lebih dari 0,05 (*probability value* > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,779	,556		-1,401	,162
	Desain Website	-,050	,045	-,124	-1,111	,267
	Kualitas Informasi	,073	,047	,150	1,757	,140
	Persepsi Kualitas Produk	-,017	,043	-,040	-,385	,700
a. Dependent Variable: AbsRes						

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 20), 2019

Berdasarkan hasil uji *Park* tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada kedua model tersebut dan telah memenuhi uji asumsi klasik.

4. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW). Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944 ^a	,892	,891	1,80827	2,115
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Desain Website					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 20), 2019

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,115 dengan tingkat signifikansi 0,05. Jumlah sampel (n) = 382, jumlah variabel independen (k = 2), nilai dL (batas bawah) = 1,654, nilai dU (batas atas) = 1,694. Oleh karena itu, nilai $dU < DW < 4-dU$ atau $1,694 < 2,115 < 2,306$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a) Sub Struktur 1

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,760	,759	2,88181
a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Desain Website				
b. Dependent Variable: Persepsi Kualitas Produk				

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 20), 2019

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *R Square* sebesar 0,760 atau 76%. Artinya bahwa persepsi kualitas produk dapat dijelaskan oleh variasi desain *website* dan citra kualitas informasi sebesar 76%, sedangkan sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b) Sub Struktur 2

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,944 ^a	,892	,891	1,80827
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Desain Website				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 20), 2019

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *R Square* sebesar 0,892 atau 89.2%. Artinya bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Persepsi kualitas produk, kualitas informasi dan desain *website* sebesar 89,2%, sedangkan sisanya sebesar 10,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a) Sub Struktur 2

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,316	,418		5,545	,000
	Desain Website	,069	,034	,075	2,040	,042
	Kualitas Informasi	,456	,038	,410	12,098	,000
	Persepsi Kualitas Produk	,474	,032	,509	14,713	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 20), 2019

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel *Desain Website* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,069 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,040 > t-tabel 1,960 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,05 yang artinya variabel *desain website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,456 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 12,098 > t-tabel 1,960 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya variabel kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Desain Website Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian,
Diterima**

Variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,474 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $14.713 > t\text{-tabel } 1,960$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

**H3 : Persepsi kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian,
Diterima**

b. Sub Struktur 1

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,650	,660		2,499	,013
	Desain Website	,540	,046	,551	11,761	,000
	Kualitas Informasi	,425	,056	,356	7,589	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 20), 2019

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel Desain *website* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,540 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $11,76 > t\text{-tabel } 1,960$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel Desain *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa:

0,05 yang artinya variabel Desain *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Persepsi kualitas produk.

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel Desain *website* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,425 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 7,589 > t-tabel 1,960 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya variabel Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Persepsi kualitas produk. Hal tersebut berarti bahwa :

H2 : Desain Website Dan Kualitas Informasi terhadap Persepsi kualitas Produk

c) Uji Analisis Jalur

Pengujian variabel *intervening* menggunakan uji analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi kualitas produk merupakan variabel yang dapat memediasi hubungan antara desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat 2 persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan sebagai berikut:

$$\text{Persepsi kualitas produk} = p1 \text{ desain } website + p2 \text{ kualitas informasi} + e1 \text{ (Pers. 1)}$$

$$\begin{aligned} \text{Keputusan pembelian} &= p3 \text{ desain } website + p4 \text{ kualitas informasi} + p5 \text{ persepsi} \\ &\quad \text{kualitas produk} + e2 \end{aligned} \quad \text{(Pers. 2)}$$

1) Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada tabel 4.18 nilai *standardized* beta desain *website* sebesar 0,551 yang merupakan nilai path atau jalur p1. Dan nilai *standardized* beta kualitas informasi sebesar 0,356 yang merupakan nilai p2.

Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada tabel 4.17 nilai *standardized* beta desain *website* sebesar 0,075 yang merupakan nilai path atau jalur p3. Nilai *unstandardized* beta kualitas informasi sebesar 0,410 yang merupakan nilai p4. Dan nilai *unstandardized* beta persepsi kualitas produk sebesar 0,509 yang merupakan nilai p5.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 4.15 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,760, maka besarnya nilai $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0,240} = 0,490$. Nilai e1 adalah jumlah varian variabel persepsi kualitas produk atau variabel mediasi yang tidak dijelaskan oleh variabel independen seperti desain *website* dan kualitas informasi. Pengaruh kausal empiris variabel desain *website* (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap persepsi kualitas produk dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1, yaitu:

Persepsi kualitas produk = p1 desain *website* + p2 kualitas informasi + e1 atau

Persepsi kualitas produk = 0,551 desain *website* + 0,356 kualitas informasi + 0,490 e1

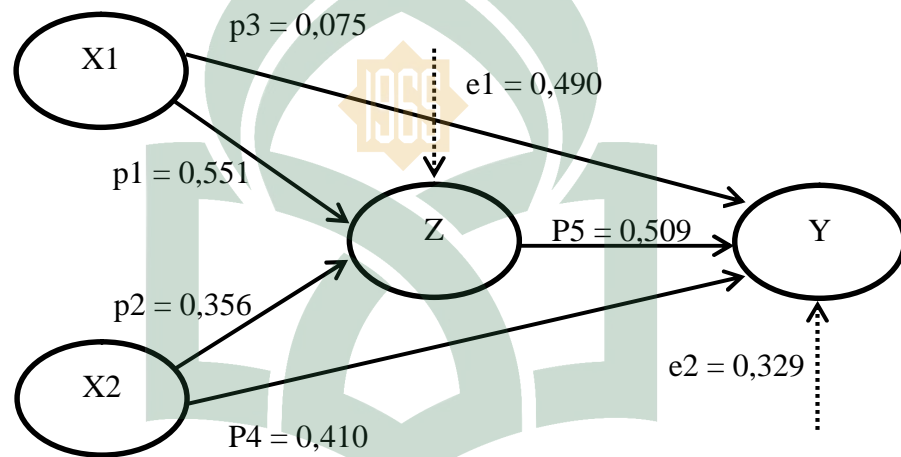
Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,892, maka besarnya nilai $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0,108} = 0,329$. Nilai e2 adalah jumlah varian variabel keputusan pembelian atau variabel dependen yang tidak dijelaskan oleh variabel desain *website*, kualitas informasi dan persepsi kualitas produk. Pengaruh kausal empiris variabel desain *website* (X1), kualitas informasi (X2) dan persepsi

kualitas produk (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2, yaitu:

Keputusan Pembelian = p3 desain *website* + p4 kualitas informasi + p5 persepsi kualitas produk + e2 atau

Keputusan Pembelian = 0,075 desain *website* + 0,410 kualitas informasi + 0,509 persepsi kualitas produk + 0,329 e2 atau

Gambar 4.3
Diagram Interpretasi Analisis Jalur



2) Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Pada model jalur dalam penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

a) Pengaruh langsung

(1) Pengaruh variabel desain *website* terhadap keputusan pembelian

$$X1 \rightarrow Y = 0,075$$

(2) Pengaruh variabel Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

$$X2 \rightarrow Y = 0,410$$

b) Pengaruh tidak langsung

- (1) Pengaruh variabel desain *website* terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,075 \times 0,509 = 0,038175$$

- (2) Pengaruh variabel kualitas informasi terhadap terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,410 \times 0,509 = 0,20869$$

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung variabel desain *website* terhadap keputusan pembelian, digunakan uji *sobel test* pada strategi *product of coefficient*. Uji *sobel test* digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Sarwono, 2012: 14).

$$\begin{aligned} Sp3p4p5 &= \sqrt{p5^2 \cdot Sp3^2 + p3^2 \cdot Sp4^2 + p4^2 \cdot Sp5^2 +} \\ &\quad \sqrt{Sp3^2 \cdot Sp4^2 \cdot Sp5^2} \\ &= \sqrt{(0,509)^2(0,034)^2 + (0,075)^2(0,038)^2 +} \\ &\quad \sqrt{(0,410)^2(0,032)^2 + (0,034)^2(0,038)^2(0,032)^2} \\ &= \sqrt{0,0003 + 0,000008 + 0,0002 + 0,000002} \\ &= \sqrt{0,00051} \\ &= 0,02258317958127 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp3p4p5$, maka dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

(1) Desain *Website*

$$t = \frac{p3p5}{Sp3p4p5} = \frac{0,120646}{0,02258317958127} = 5,342$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5,342 > t-tabel 1,960 dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk (Z) dapat memediasi Desain *website* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

(2) Kualitas Informasi

$$t = \frac{p4p5}{Sp3p4p5} = \frac{0,20869}{0,02258317958127} = 8,964$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 8,964 > t-tabel 1,960 dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi kualitas produk (Z) dapat memediasi Kualitas informasi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan analisis data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

H4 : Desain *Website* Dan Kualitas Informasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas Produk, Diterima

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

H. Pembahasan

1. Pengaruh Desain *Website* dan kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara persial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel desain *website* sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini juga memperoleh hasil koefisien regresi variabel desain *website* sebesar 0,540. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel desain *website* dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan pendapat Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh (Visinescus dalam Tri gunarsih, 2013) yang menyatakan bahwa ada kaitan antara desain *website* dengan keputusan pembelian konsumen dan Menurut Aimsyah (2013, p.316) Informasi harus memberikan manfaat bagi *user*, manfaat dari informasi ini yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Desain *website* akan menumbuhkan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut terhadap barang/jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara persial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas informasi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini juga memperoleh hasil koefisien regresi variabel kualitas informasi sebesar 0,425. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dan positif antara variabel kualitas informasi dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Didalam *Market Place* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus up-to-date untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* di Situs Kaskus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Firman Allah Swt Pada Q.S Al Imran ayat 77 yang menegaskan bahwa memberikan informasi palsu atau sumpah palsu atau janji palsu kepada pembeli yaitu sebagai berikut :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ



Terjemahnya :

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata

dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih (Kementrian Agama RI, 2015)

Berdasarkan Tafsir Quraish shihab mengungkapkan, Sesungguhnya orang-orang yang tidak menepati perjanjian yang telah ditetapkan Allah, seperti melaksanakan hak-hak orang lain dan melaksanakan kewajiban, serta tidak menepati sumpah yang mereka buat sendiri dan mereka janjikan untuk menepatinya, demi mengejar kenikmatan dunia—meskipun tampak besar di mata mereka—tidak akan mendapat bagian apa-apa dari kenikmatan akhirat. Mereka akan ditolak oleh Allah dan tidak akan dilihat dengan kasih di hari kiamat. Dosa mereka tidak akan diampuni, dan mereka memperoleh siksa yang memilukan dan abadi untuk selamanya.

Ayat di atas memberikan petunjuk logis kepada umat islam dalam melakoni interaksi sosial khususnya terkait dengan sikap dalam mengamalkan kualitas informasi yang dikeluarkan oleh siapapun. Manusia memiliki kebebasan dalam menjangkau keseluruhan informasi yang disampaikan oleh pihak lain atau produsen, karna biasanya dalam informasi yang diberikan biasanya berisikan janji seperti menjajikan kualitas produk di dalam media atau toko *online* sama dengan produk aslinya jika telah dipesan. Dari janji tersebutlah konsumen dapat melakukan suatu keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Website Dan Kualitas Informasi Terhadap Persepsi Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara persial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel desain *website* sebesar 0,042 yang artinya nilai tersebut

lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini juga memperoleh hasil koefisien regresi variabel Desain *website* sebesar 0,069. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel desain *website* dan persepsi kualitas produk, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya (Jan Kho, 2012) Desain *website* yang menarik dan indah mempengaruhi keputusan pembeli. Jika tampilan *website* toko *online* hanya sekedarnya, pembeli akan memiliki citra yang negatif dan berpersepsi bahwa perusahaan tersebut tidak profesional. Hal yang pertama kali dilihat konsumen saat berkunjung di toko *online* menentukan kesan penjual seperti apa yang terbangun di mata pembeli.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara persial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas informasi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini juga memperoleh hasil koefisien regresi variabel Kualitas informasi sebesar 0,456. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kualitas informasi dan persepsi kualitas produk, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Menurut Leonidio, Montezano, dan Carvalho (2011) bahwa kualitas dari sebuah informasi dapat dinilai dan dievaluasi oleh konsumen sendiri ketika informasi dari harapan konsumen berhasil dikumpulkan dan berdampak terhadap persepsi akan kualitas produk tersebut. Semakin berkualitas atau semakin jelas

informasi yang diberikan oleh suatu Market place maka konsumen akan mempresepsikan kualitas produknya tersebut baik juga.

3. Pengaruh Persepsi kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara persial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Penelitian ini juga memperoleh hasil koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,474. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

. Hasil penelitian Puspitasari (2006) mengemukakan bahwa persepsi kualitas produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian, Hasil penelitian tersebut memberikan pandangan peneliti untuk melihat hubungan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Selama mengkonsumsi suatu produk dan jasa, pelanggan memperoleh pengalaman mengenai kinerja layanan tersebut, dan hal ini menimbulkan perasaan puas atau tidak puas.

Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers dalam Gunarsih, 2013).

Firman Allah Swt Pada Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang menegaskan bahwa Allah swt telah membolehkan (menghalalkan) seluruh manusia agar memakan apa

saja yang ada dimuka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya sendiri yang tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikiranya. yaitu sebagai berikut :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahnya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Kementrian Agama RI, 2015).

Berdasarkan Tafsir Quraish Shihab mengungkapkan, Wahai manusia, makanlah apa yang Kami ciptakan di bumi dari segala yang halal yang tidak Kami haramkan dan yang baik-baik yang disukai manusia. Janganlah mengikuti jejak langkah setan yang merayu kalian agar memakan yang haram atau menghalalkan yang haram. Kalian sesungguhnya telah mengetahui permusuhan dan kejahatan-kejahatan setan.

4. Pengaruh Desain Website Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas produk dapat memediasi Desain *website* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian persepsi kualitas produk sebagai variabel *intervening*, variabel desain *website* memiliki t-hitung 5,342 > t-tabel 1,960 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Desain *website*

terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sam dan Tahir (2010), “desain *website* dengan kombinasi navigasi dan estetika yang seimbang akan menghasilkan persepsi positif pada konsumen, yang mana persepsi ini timbul dari efek rangsangan yang menarik”. Persepsi positif yang ditimbulkan dari desain *website* yang dianggap bagus akan menimbulkan penilaian berlebih pada situs sehingga di benak *end user* akan tercipta persepsi kualitas. Desain *website* akan menumbuhkan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap barang/jasa yang ditawarkan sehingga mereka dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas produk dapat memediasi Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian sikap sebagai variabel *intervening*, variabel kualitas informasi memiliki $t\text{-hitung } 8,964 > t\text{-tabel } 1,960$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Seddon dalam Istianingsih dan Wijanto (2008) melakukan penelitian untuk melihat adanya hubungan antara Kualitas informasi dengan persepsi kualitas. Jika pengguna internet yakin dengan kualitas sistem yang digunakannya, dan merasakan bahwa menggunakan sistem tersebut

tidak sulit, maka mereka akan percaya bahwa penggunaan sistem tersebut akan memberikan manfaat yang lebih besar dan akan meningkatkan kinerja mereka. Jika informasi yang dihasilkan dari sistem yang digunakan semakin akurat, tepat waktu, dan memiliki reliabilitas yang baik, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pemakai sistem, (Ulyatul dan Sorayanti, 2017), dikatakan bahwa kualitas dari sebuah *website* dapat dinilai dan dievaluasi oleh konsumen sendiri ketika informasi dari harapan konsumen berhasil dikumpulkan dan berdampak terhadap persepsi akan kualitas produk tersebut. Penilaian akan kualitas dari *website* dapat mendukung terciptanya panduan bagi konsumen akan terbentuknya persepsi kualitas terhadap toko *online*. Persepsi Kualitas Produk merupakan proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan dari ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen, jika sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen pasti akan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh teori *The Uses of and Gratification*. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, *teori uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003:181).

Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya . (Nurudin,2003:181).

Perusahaan pada umumnya seringkali hanya memikirkan menciptakan produk dan bagaimana hal tersebut dapat disukai dan bisa dibeli oleh konsumennya, terkadang mereka lupa memikirkan apa yang konsumen inginkan pada saat ini, apa yang diinginkan masyarakat akan produknya? Riset terdahulu meneliti efek-efek komunikasi massa dalam jangka pendek dan mengabaikan efek-efek jangka panjang mengenai bagaimana mereka membuat pelanggan bertahan lama dan setia akan produk perusahaan agar tidak berpindah alih ke perusahaan lain.

Seperti yang dikemukakan oleh Donohew dan Tipton (1973) yang mencoba untuk mencari hubungan antara pencarian informasi dengan sejumlah variabel yang mempengaruhinya. Paradigma ini dapat di masukkan di bawah pendekatan *uses and gratifications* yang tampaknya hampir serupa.(Suprpto, Tommy 2009;43). Karena dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, maka lebih mudah dalam mencapai visi perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan, karena kalau perusahaan dapat memberikan produk apa yang diinginkan, maka menurut teori kegunaan, masyarakat akan

memilih produk yang ada dalam perusahaan seperti Lazada, karena sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

Misalkan konsumen menggunakan media *online* tersebut karna menariknya suatu desain *website* yang ditampilkan, desainnya terlihat rapi dan tidak membingungkan bagi konsumen dan produk yang dijualnya terpercaya yang berarti pengguna media tersebut merasa puas akan kebutuhannya dalam menggunakannya.

Pendekatan *uses and gratifications* mencoba untuk menentukan fungsi-fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak dan sebagian besar dilakukan dengan menanyakan langsung kepada khalayak. Sama seperti paradigma pencarian informasi, pendekatan ini mencerminkan perubahan tajam perhatian utama dari tujuan-tujuan komunikator kepada tujuan-tujuan khalayak penerima. Seperti kualitas informasi yang disampaikan oleh Media *online shop* yang diberikan sangatlah penting dalam mempresepsikan produk yang dijualnya, jika persepsi kualitas produk telah tertanam dalam konsumen pasti konsumen tersebut tidak ragu lagi dalam memutuskan keputusan pembelian pada media *online shop* tersebut tadi teori ini sangat berguna dalam penelitian ini, bukan terfokus pada perusahaan tapi masyarakat yang menerima dan memakai produk sehingga nantinya menimbulkan persepsi kualitas produk sehingga ingin memutuskan untuk membeli produk karna hal yang positif dapat dengan sendirinya tertanam dibenak khalayak atau masyarakat itu sendiri seperti menariknya suatu desain *website* dari suatu *online shop* atau kualitas informasi yang akurat dalam menginformasikan produknya didalam internet. Jika

konsumen memutuskan memilih media seperti toko *online*. Dan jika lewat media tersebut pengguna merasa kebutuhannya terpenuhi.

Firman Allah dalam surah An-Nisa Ayat 29 yang menegaskan bahwa mengisyaratkan bahwa kita dilarang atau diharamkan makan harta orang lain yaitu sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”((Kementrian Agama RI, 2015).

Ibnu Katsir Mengatakan Bahwa Allah subhanahu wa ta'ala melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara hialah (tipu muslihat). Demikianlah yang terjadi pada kebanyakannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Desain *Website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada toko *online* lazada melalui persepsi kualitas produk. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa Desain *website* dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lazada. Hal ini disebabkan karena dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara persial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel desain *website* sebesar 0,042 dan kualitas informasi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara persial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas produk dapat memediasi Desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian sikap sebagai variabel *intervening*, variabel desain *website* dan kualitas informasi memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel 1,960. berarti terdapat pengaruh desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk.

B. Keterbatasan Penelitian

Setiap Penelitian tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan keterbatasan penelitian yang sendirinya dapat mempengaruhi hasil penelitian tersebut. Begitu pula dengan penelitian ini, adapun keterbatasannya adalah sebagai berikut :

1. Adanya kemungkinan jawaban yang tidak tepat.
2. Pelaksanaan pengukuran yang tidak menghadapkan responden dengan kondisi nyata dikhawatirkan menyebabkan responden menjawab pernyataan survei secara normatif, sehingga hasil penelitian bisa saja menjadi bias dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.
3. Keadaan atau situasi para responden saat mengisi kuesioner di jam-jam sibuk yang dapat mempengaruhi responden
4. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk semua pengguna *online shop* Lazada dikarenakan terbatasnya waktu dan adanya kesibukan dari mahasiswa yang ada di PTN di kota Makassar.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Desain *website* dan dan kualitas informasi memiliki angka kontribusi yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu dipertahankan hal-hal apa saja yang mempengaruhi desain *website* dan dan kualitas informasi
2. Sebaiknya perusahaan atau toko *online* hendaknya mempertahankan kualitas informasinya dan kemenarikan desain *websitenya* agar persepsi kualitas produknya lebih meningkat dan keputusan pembelian semakin bertambah berjalan lancar di masyarakat. Persepsi kualitas produk menjadi hal yang penting yang dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang dirasakan setelah pembelian, akan terbangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya (2015). *Kementrian Agama RI*. Pustaka Agung Harapan
- Aaker, David A. (1997), *Should You Take Your Brand to Where the action is?*, *Harvard Business Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.
- Anggoro, Rudityas W. 2017. Kesalahan Umum Desain Website. <https://www.niagahoster.co.id/blog/6-kesalahan-umum-pembuatandesain-website/>. Diakses 30 januari 2019
- At-Tirmidzi, Muhammad Bin Isa Bin Surah, Sunan at-Tirmidzi, Riyadh:Maktabah al-Ma'aarif Linnasyri Watta'uzi.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model", *Journal of Marketing*, p.53-64
- Effendy, Onong Uchyana, 2011. *Ilmu komunikasi: Teori komunikasi dan Prakteknya*.
- Fachmi Ilham Mochammad dan Rahayu Sri, 2016. Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika*. Vol 5, No. 3, pp 1-17.
- Gunarsih Tri, Utami Dwi Ristianawati dan Yusup, 2013 Pengaruh desain web dan kualitas informasi terhadap minat pembelian pada toko online. *Jurnal Fakultas ekonomi dan teknologi informasi*.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofman Alex and Moskowitz R. Howard, 2009. Integrating Science into web design: Consumer-driven Website Optimization. *Jurnal Centre Of Entrepreneurship* .VOL, 26, No 4 pp 286-298.
- Hidayah, Ridwan. 2018. Pembeli mengeluh di lazada. <https://www.teknosaurus.com/2018/01/25/salah-kira-barang-di-lazada/>. Di akses 30 januari 2019.
- Irshadi Fariz dan Handayani Ratih, 2016. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Website Mataharimall.com. *Jurnal Manajemen Bisnis*. VOL. 26, No.3, pp. 2822-2827.

- Istianingsih dan Setyo Hari Wijanto, 2006, Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Perceived usefulness, dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi . *Simposium Nasional Akuntansi*
- J. Supranto, 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ketujuh Jilid 2: Jakarta, Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kho, Jhan. (2012) Analisis Pengaruh *Websitedesign, Reliability, Customer Service* Dan Trust Terhadap *Online Shopping* Pada Toko Gramedia Online.
- Najati, M. U. (2005). *Psikologi dalam al-qur'an*. Bandung: Pustaka
- Nawangsari, S dan Karmayanti, Y. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Insatgram. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Nazirah, U dan Utami, S 2017. Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.Co.Id. *Jurnal Jurusan Manajemen*. Vol. 2, No. 3, pp. 55-69.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Puspitasari. 2006. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*. Tesis S2- Megister Manajemen, UNDIP
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988), "A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49/1.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta: MediaKom.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Rahman, Muh Akil. 2015. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar*.
- Sarwono, Jonathan. "Path Analysis SPSS : Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi". Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media

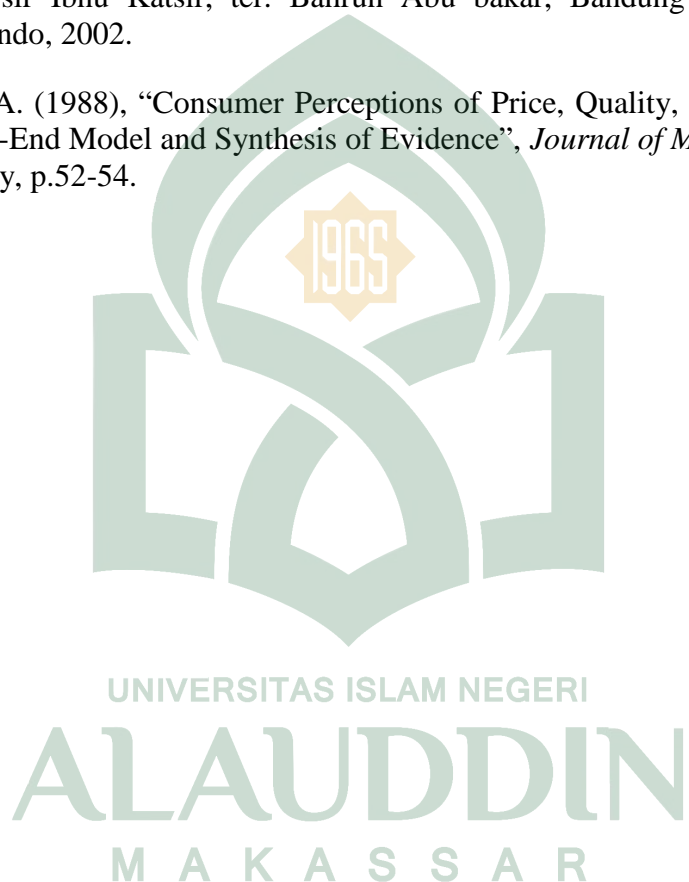
Shihab, M. Quraish. Membumikan Al-Qur'an, Fungsi dan Peran Wahyu dalam Masyarakat. (Cet. I: Bandung: Mizan Media Utama. 2007)

Syarif Abdul dan Wijayanto Heru, 2017 . Analisis Pengaruh kemenarikan Desain *Website*, Kepercayaan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Jasa Aqiqah. *Jurnal Jurusan Entrepreneurship*. Vol. 1, No. 2, pp. 94-103.

Suhari, 2008, Desain Web Berorientasi Konsumen, *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* . Volume XII, No. 2 : 178 – 182.

Terjemah Tafsir Ibnu Katsir, ter. Bahrn Abu bakar, Bandung : Sinar Baru Algesindo, 2002.

Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p.52-54.



L

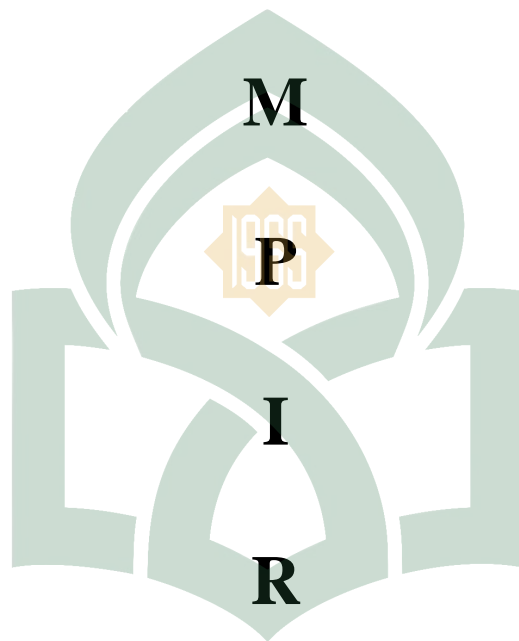
A

M

P

I

R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

N

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

“PENGARUH DESAIN *WEBSITE* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA DENGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakutahu.

Dengan Hormat,

Saya **Saiful** Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Berikut ini adalah kuesioner yang berikut adalah kuesiner yang berkaitan dengan penelitian tentang “Pengaruh Desain *Website* Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel *Intervening*. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaanya untuk mengisi kuesiner berikut ini, Atas kesediaan dan partisipasi anda saya ucapkan banyak terima kasih.

DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin : Laki-Laki ☐ Perempuan ☐

Usia :

Universitas :

Jurusan :

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Interval dengan

skala 7 point :

Dari Angka **1 = sangat tidak setuju (STS)**

Sampai Dengan 7 = sangat setuju (SS)

Mohon agar sekiranya memilih jawaban yang anda anggap benar :

1. Kuesioner Desain Website

NO	PERNYATAAN	SKALA INTERVAL						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Situs <i>website</i> lazada sangat inovatif dan unik							
2	<i>Website</i> lazada memiliki orisinalitas dari segi konten yang disediakan							
3	<i>Website</i> Lazada Secara Visual menarik Dan Menyenangkan Untuk Dilihat							
4	Mudah untuk menggunakan / mengakses <i>website</i> lazada							
5	Kombinasi Multimedia dalam <i>website</i> efektif antar teks, gambar, suara dan animasinya.							

2. Kuesioner Kualitas Informasi

NO	PERNYATAAN	SKALA INTERVAL						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Informasi produk yang disampaikan dalam <i>website</i> lazada sesuai dengan harapan saya							
2	Informasi yang disampaikan penjual dalam situs <i>website</i> lazada mudah dimengerti							
3	Saya melakukan pembelian apabila situs <i>website</i> lazada mudah dimengerti							
4	Saya melakukan pembelian apabila <i>website</i> lazada memberikan informasi yang akurat.							

3. Kuesioner Persepsi Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	SKALA INTERVAL						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Kualitas produk yang ditawarkan lazada bersifat konsisten							
2	Produk lazada berkualitas baik dan dapat dipercaya							
3	Memenuhi standar kualitas yang ditentukan oleh konsumen							
4	Jarang terjadi kecacatan produk							
5	Kinerja lazada yang tetap konsisten dalam beroperasi							

4. Kuesioner Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SKALA INTERVAL						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya membeli produk melalui <i>website</i> lazada sesuai dengan kebutuhan saya							
2	Sebelum Saya Berbelanja pada <i>Website</i> Lazada Saya Mencari Informasi Tentang <i>Website</i> Lazada Tersebut							
3	Berbelanja secara <i>online</i> merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan anda							
4	Saya Yakin Membel imelalui <i>Website</i> Lazada Merupakan Keputusan Yang Tepat							
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian melalui <i>website</i> lazada							

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

NO	DESAIN WEBSITE (X1)						NO	KUALITAS INFORMASI (X2)				
	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL		X21	X22	X23	X24	TOTAL
1	4	4	4	4	5	21	1	5	4	4	6	19
2	3	4	3	2	2	14	2	2	3	4	5	14
3	5	5	4	4	4	22	3	3	5	6	6	20
4	7	6	6	7	7	33	4	6	7	7	7	27
5	5	6	5	7	7	30	5	5	7	6	5	23
6	4	5	4	6	5	24	6	5	5	4	6	20
7	7	7	7	7	7	35	7	7	7	4	7	25
8	7	7	7	7	7	35	8	7	7	7	7	28
9	4	5	6	4	4	23	9	5	3	5	6	19
10	7	7	7	7	7	35	10	6	5	5	5	21
11	6	2	6	6	6	26	11	3	6	7	7	23
12	4	6	6	6	6	28	12	5	5	6	6	22
13	4	4	4	4	4	20	13	4	4	4	4	16
14	5	6	5	6	5	27	14	5	5	5	6	21
15	4	4	3	2	3	16	15	3	3	5	5	16
16	5	5	5	6	5	26	16	6	6	6	6	24
17	4	4	6	6	6	26	17	4	4	6	7	21
18	5	6	6	1	6	24	18	6	7	7	7	27
19	4	6	4	6	6	26	19	4	5	6	7	22
20	2	2	2	4	3	13	20	1	2	1	3	7
21	3	4	4	4	5	20	21	4	4	6	4	18
22	4	5	2	2	5	18	22	3	4	3	2	12
23	4	4	4	6	6	24	23	5	5	5	4	18
24	7	7	7	7	7	35	24	6	7	5	7	25
25	6	4	5	7	7	29	25	6	6	6	7	25
26	5	4	4	4	1	18	26	4	4	4	4	16
27	4	3	5	5	2	19	27	2	3	2	3	10
28	5	5	6	6	6	28	28	6	7	6	7	26
29	6	6	6	5	6	29	29	6	6	6	7	25
30	4	4	4	6	4	22	30	4	4	4	7	19
31	7	6	4	7	4	28	31	4	5	7	7	23
32	6	4	5	6	4	25	32	5	5	6	6	22
33	5	4	5	5	5	24	33	4	5	4	5	18
34	7	5	6	6	6	30	34	5	7	6	6	24
35	5	4	6	4	4	23	35	6	5	7	7	25
36	4	4	4	5	4	21	36	4	4	5	4	17
37	6	6	6	6	6	30	37	6	6	6	6	24
38	4	4	4	4	4	20	38	4	4	4	4	16

39	4	4	4	4	4	20	39	4	4	4	4	16
40	1	1	2	2	1	7	40	2	2	1	1	6
41	7	6	6	6	6	31	41	6	6	7	7	26
42	5	4	7	6	6	28	42	4	4	4	6	18
43	5	4	6	6	6	27	43	6	4	4	7	21
44	6	7	6	5	5	29	44	6	5	6	7	24
45	4	4	5	5	6	24	45	3	6	6	5	20
46	4	4	4	4	5	21	46	5	5	6	5	21
47	7	7	7	7	7	35	47	7	7	5	7	26
48	4	5	6	7	4	26	48	4	5	7	7	23
49	6	6	6	6	6	30	49	5	6	6	6	23
50	7	7	7	5	5	31	50	5	4	5	5	19
51	4	6	5	3	4	22	51	3	5	7	7	22
52	6	6	6	6	6	30	52	6	6	7	7	26
53	5	5	5	6	6	27	53	6	6	6	6	24
54	5	6	6	5	4	26	54	4	5	5	4	18
55	6	6	5	5	5	27	55	6	6	7	7	26
56	4	4	4	4	4	20	56	4	4	4	4	16
57	5	4	4	4	1	18	57	4	4	4	4	16
58	7	6	6	4	5	28	58	6	6	7	7	26
59	7	7	7	7	6	34	59	6	7	7	6	26
60	6	6	6	7	6	31	60	6	7	6	7	26
61	7	6	6	6	6	31	61	6	7	6	6	25
62	5	6	4	6	3	24	62	5	5	5	6	21
63	4	4	4	4	5	21	63	5	4	4	6	19
64	3	4	3	2	2	14	64	2	3	4	5	14
65	5	5	4	4	4	22	65	3	5	6	6	20
66	7	6	6	7	7	33	66	6	7	7	7	27
67	5	6	5	7	7	30	67	5	7	6	5	23
68	4	5	4	6	5	24	68	5	5	4	6	20
69	7	7	7	7	7	35	69	7	7	4	7	25
70	7	7	7	7	7	35	70	7	7	7	7	28
71	4	5	6	4	4	23	71	5	3	5	6	19
72	7	7	7	7	7	35	72	5	5	5	5	21
73	6	2	6	6	6	26	73	3	6	7	7	23
74	4	6	6	6	6	28	74	5	5	6	6	22
75	4	4	4	4	4	20	75	4	4	4	4	16
76	5	6	5	6	5	27	76	5	5	5	6	21
77	4	4	3	2	3	16	77	3	3	5	5	16
78	5	5	5	6	5	26	78	6	6	6	6	24
79	4	4	6	6	6	26	79	4	4	6	7	21
80	5	6	6	1	6	24	80	6	7	7	7	27
81	4	6	4	6	6	26	81	4	5	6	7	22
82	2	2	2	4	3	13	82	1	2	1	3	7

83	3	4	4	4	5	20	83	4	4	6	4	18
84	4	5	2	2	5	18	84	3	4	3	2	12
85	4	4	4	6	6	24	85	5	4	5	4	18
86	7	7	7	7	7	35	86	6	7	5	7	25
87	6	4	5	7	7	29	87	6	6	6	7	25
88	5	4	4	4	1	18	88	4	4	4	4	16
89	4	3	5	5	2	19	89	2	3	2	3	10
90	5	5	6	6	6	28	90	6	7	6	7	26
91	6	6	6	5	6	29	91	6	6	6	7	25
92	4	4	4	6	4	22	92	4	4	4	7	19
93	7	6	4	7	4	28	93	4	5	7	7	23
94	6	4	5	6	4	25	94	5	5	6	6	22
95	5	4	5	5	5	24	95	4	5	4	5	18
96	7	5	6	6	6	30	96	5	7	6	6	24
97	5	4	6	4	4	23	97	6	5	7	7	25
98	4	4	4	5	4	21	98	4	4	5	4	17
99	6	6	6	6	6	30	99	6	6	6	6	24
100	4	4	4	4	4	20	100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	4	20	101	4	4	4	4	16
102	1	1	2	2	1	7	102	2	2	1	1	6
103	4	4	4	4	5	21	103	5	4	4	6	19
104	3	4	3	2	2	14	104	2	3	4	5	14
105	5	5	4	4	4	22	105	3	5	6	6	20
106	7	6	6	7	7	33	106	6	7	7	7	27
107	5	6	5	7	7	30	107	5	7	6	5	23
108	4	5	4	6	5	24	108	5	5	4	6	20
109	7	7	7	7	7	35	109	7	7	4	7	25
110	7	7	7	7	7	35	110	7	7	7	7	28
111	4	5	6	4	4	23	111	5	3	5	6	19
112	7	7	7	7	7	35	112	6	5	5	5	21
113	6	2	6	6	6	26	113	3	6	7	7	23
114	4	6	6	6	6	28	114	5	5	6	6	22
115	4	4	4	4	4	20	115	4	4	4	4	16
116	5	6	5	6	5	27	116	5	5	5	6	21
117	4	4	3	2	3	16	117	3	3	5	5	16
118	5	5	5	6	5	26	118	6	6	6	6	24
119	4	4	6	6	6	26	119	4	4	6	7	21
120	5	6	6	1	6	24	120	6	7	7	7	27
121	4	6	4	6	6	26	121	4	5	6	7	22
122	2	2	2	4	3	13	122	1	2	1	3	7
123	3	4	4	4	5	20	123	4	4	6	4	18
124	4	5	2	2	5	18	124	3	4	3	2	12
125	4	4	4	6	6	24	125	5	4	5	4	18
126	7	7	7	7	7	35	126	6	7	5	7	25

127	6	4	5	7	7	29	127	6	6	6	7	25
128	5	4	4	4	1	18	128	4	4	4	4	16
129	4	3	5	5	2	19	129	2	3	2	3	10
130	5	5	6	6	6	28	130	6	7	6	7	26
131	6	6	6	5	6	29	131	6	6	6	7	25
132	4	4	4	6	4	22	132	4	4	4	7	19
133	7	6	4	7	4	28	133	4	5	7	7	23
134	6	4	5	6	4	25	134	5	5	6	6	22
135	5	4	5	5	5	24	135	4	5	4	5	18
136	7	5	6	6	6	30	136	5	7	6	6	24
137	5	4	6	4	4	23	137	6	5	7	7	25
138	4	4	4	5	4	21	138	4	4	5	4	17
139	6	6	6	6	6	30	139	6	6	6	6	24
140	4	4	4	4	4	20	140	4	4	4	4	16
141	4	4	4	4	4	20	141	4	4	4	4	16
142	1	1	2	2	1	7	142	2	2	1	1	6
143	7	6	6	6	6	31	143	6	6	7	7	26
144	5	4	7	6	6	28	144	4	4	4	6	18
145	5	4	6	6	6	27	145	6	4	4	7	21
146	6	7	6	5	5	29	146	6	5	6	7	24
147	4	4	5	5	6	24	147	3	6	6	5	20
148	4	4	4	4	5	21	148	5	5	6	5	21
149	7	7	7	7	7	35	149	7	7	5	7	26
150	4	5	6	7	4	26	150	4	5	7	7	23
151	6	6	6	6	6	30	151	5	6	6	6	23
152	7	7	7	5	5	31	152	5	4	5	5	19
153	4	6	5	3	4	22	153	3	5	7	7	22
154	6	6	6	6	6	30	154	6	6	7	7	26
155	5	5	5	6	6	27	155	6	6	6	6	24
156	5	6	6	5	4	26	156	4	5	5	4	18
157	6	6	5	5	5	27	157	6	6	7	7	26
158	4	4	4	4	4	20	158	4	4	4	4	16
159	5	4	4	4	1	18	159	4	4	4	4	16
160	7	6	6	4	5	28	160	6	6	7	7	26
161	7	7	7	7	6	34	161	6	7	7	6	26
162	6	6	6	7	6	31	162	6	7	6	7	26
163	4	4	4	4	5	21	163	5	4	4	6	19
164	3	4	3	2	2	14	164	2	3	4	5	14
165	5	5	4	4	4	22	165	3	5	6	6	20
166	7	6	6	7	7	33	166	6	7	7	7	27
167	5	6	5	7	7	30	167	5	7	6	5	23
168	4	5	4	6	5	24	168	5	5	4	6	20
169	7	7	7	7	7	35	169	7	7	4	7	25
170	7	7	7	7	7	35	170	7	7	7	7	28

171	4	5	6	4	4	23	171	5	3	5	6	19
172	7	7	7	7	7	35	172	6	5	5	5	21
173	6	2	6	6	6	26	173	3	6	7	7	23
174	4	6	6	6	6	28	174	5	5	6	6	22
175	4	4	4	4	4	20	175	4	4	4	4	16
176	5	6	5	6	5	27	176	5	5	5	6	21
177	4	4	3	2	3	16	177	3	3	5	5	16
178	5	5	5	6	5	26	178	6	6	6	6	24
179	4	4	6	6	6	26	179	4	4	6	7	21
180	5	6	6	1	6	24	180	6	7	7	7	27
181	4	6	4	6	6	26	181	4	5	6	7	22
182	2	2	2	4	3	13	182	1	2	1	3	7
183	3	4	4	4	5	20	183	4	4	6	4	18
184	4	5	2	2	5	18	184	3	4	3	2	12
185	4	4	4	6	6	24	185	5	4	5	4	18
186	7	7	7	7	7	35	186	6	7	5	7	25
187	6	4	5	7	7	29	187	6	6	6	7	25
188	5	4	4	4	1	18	188	4	4	4	4	16
189	4	3	5	5	2	19	189	2	3	2	3	10
190	5	5	6	6	6	28	190	6	7	6	7	26
191	6	6	6	5	6	29	191	6	6	6	7	25
192	4	4	4	6	4	22	192	4	4	4	7	19
193	7	6	4	7	4	28	193	4	5	7	7	23
194	6	4	5	6	4	25	194	5	5	6	6	22
195	5	4	5	5	5	24	195	4	5	4	5	18
196	7	5	6	6	6	30	196	5	7	6	6	24
197	5	4	6	4	4	23	197	6	5	7	7	25
198	4	4	4	5	4	21	198	4	4	5	4	17
199	6	6	6	6	6	30	199	6	6	6	6	24
200	4	4	4	4	4	20	200	4	4	4	4	16
201	4	4	4	4	4	20	201	4	4	4	4	16
202	1	1	2	2	1	7	202	2	2	1	1	6
203	7	6	6	6	6	31	203	6	6	7	7	26
204	5	4	7	6	6	28	204	4	4	4	6	18
205	4	4	4	4	5	21	205	5	4	4	6	19
206	3	4	3	2	2	14	206	2	3	4	5	14
207	5	5	4	4	4	22	207	3	5	6	6	20
208	7	6	6	7	7	33	208	6	7	7	7	27
209	5	6	5	7	7	30	209	5	7	6	5	23
210	4	5	4	6	5	24	210	5	5	4	6	20
211	7	7	7	7	7	35	211	7	7	4	7	25
212	7	7	7	7	7	35	212	7	7	7	7	28
213	4	5	6	4	4	23	213	5	3	5	6	19
214	7	7	7	7	7	35	214	6	5	5	5	21

215	6	2	6	6	6	26	215	3	6	7	7	23
216	4	6	6	6	6	28	216	5	5	6	6	22
217	4	4	4	4	4	20	217	4	4	4	4	16
218	5	6	5	6	5	27	218	5	5	5	6	21
219	4	4	3	2	3	16	219	3	3	5	5	16
220	5	5	5	6	5	26	220	6	6	6	6	24
221	4	4	6	6	6	26	221	4	4	6	7	21
222	5	6	6	1	6	24	222	6	7	7	7	27
223	4	6	4	6	6	26	223	4	5	6	7	22
224	2	2	2	4	3	13	224	1	2	1	3	7
225	3	4	4	4	5	20	225	4	4	6	4	18
226	4	5	2	2	5	18	226	3	4	3	2	12
227	4	4	4	6	6	24	227	5	4	5	4	18
228	7	7	7	7	7	35	228	6	7	5	7	25
229	6	4	5	7	7	29	229	6	6	6	7	25
230	5	4	4	4	1	18	230	4	4	4	4	16
231	4	3	5	5	2	19	231	2	3	2	3	10
232	5	5	6	6	6	28	232	6	7	6	7	26
233	6	6	6	5	6	29	233	6	6	6	7	25
234	4	4	4	6	4	22	234	4	4	4	7	19
235	7	6	4	7	4	28	235	4	5	7	7	23
236	6	4	5	6	4	25	236	5	5	6	6	22
237	5	4	5	5	5	24	237	4	5	4	5	18
238	7	5	6	6	6	30	238	5	7	6	6	24
239	5	4	6	4	4	23	239	6	5	7	7	25
240	4	4	4	5	4	21	240	4	4	5	4	17
241	6	6	6	6	6	30	241	6	6	6	6	24
242	4	4	4	4	4	20	242	4	4	4	4	16
243	4	4	4	4	4	20	243	4	4	4	4	16
244	1	1	2	2	1	7	244	2	2	1	1	6
245	7	6	6	6	6	31	245	6	6	7	7	26
246	5	4	7	6	6	28	246	4	4	4	6	18
247	5	4	6	6	6	27	247	6	4	4	7	21
248	6	7	6	5	5	29	248	6	5	6	7	24
249	4	4	5	5	6	24	249	3	6	6	5	20
250	4	4	4	4	5	21	250	5	5	6	5	21
251	7	7	7	7	7	35	251	7	7	5	7	26
252	4	5	6	7	4	26	252	4	5	7	7	23
253	6	6	6	6	6	30	253	5	6	6	6	23
254	7	7	7	5	5	31	254	5	4	5	5	19
255	4	6	5	3	4	22	255	3	5	7	7	22
256	6	6	6	6	6	30	256	6	6	7	7	26
257	5	5	5	6	6	27	257	6	6	6	6	24
258	5	6	6	5	4	26	258	4	5	5	4	18

259	6	6	5	5	5	27	259	6	6	7	7	26
260	4	4	4	4	4	20	260	4	4	4	4	16
261	5	4	4	4	1	18	261	4	4	4	4	16
262	7	6	6	4	5	28	262	6	6	7	7	26
263	7	7	7	7	6	34	263	6	7	7	6	26
264	4	4	4	4	5	21	264	5	4	4	6	19
265	3	4	3	2	2	14	265	2	3	4	5	14
266	5	5	4	4	4	22	266	3	5	6	6	20
267	7	6	6	7	7	33	267	6	7	7	7	27
268	5	6	5	7	7	30	268	5	7	6	5	23
269	4	5	4	6	5	24	269	5	5	4	6	20
270	7	7	7	7	7	35	270	7	7	4	7	25
271	7	7	7	7	7	35	271	7	7	7	7	28
272	4	5	6	4	4	23	272	5	3	5	6	19
273	7	7	7	7	7	35	273	6	5	5	5	21
274	6	2	6	6	6	26	274	3	6	7	7	23
275	4	6	6	6	6	28	275	5	5	6	6	22
276	4	4	4	4	4	20	276	4	4	4	4	16
277	5	6	5	6	5	27	277	5	5	5	6	21
278	4	4	3	2	3	16	278	3	3	5	5	16
279	5	5	5	6	5	26	279	6	6	6	6	24
280	4	4	6	6	6	26	280	4	4	6	7	21
281	5	6	6	1	6	24	281	6	7	7	7	27
282	4	6	4	6	6	26	282	4	5	6	7	22
283	2	2	2	4	3	13	283	1	2	1	3	7
284	3	4	4	4	5	20	284	4	4	6	4	18
285	4	5	2	2	5	18	285	3	4	3	2	12
286	4	4	4	6	6	24	286	5	4	5	4	18
287	7	7	7	7	7	35	287	6	7	5	7	25
288	6	4	5	7	7	29	288	6	6	6	7	25
289	5	4	4	4	1	18	289	4	4	4	4	16
290	4	3	5	5	2	19	290	2	3	2	3	10
291	5	5	6	6	6	28	291	6	7	6	7	26
292	6	6	6	5	6	29	292	6	6	6	7	25
293	4	4	4	6	4	22	293	4	4	4	7	19
294	7	6	4	7	4	28	294	4	5	7	7	23
295	6	4	5	6	4	25	295	5	5	6	6	22
296	5	4	5	5	5	24	296	4	5	4	5	18
297	7	5	6	6	6	30	297	5	7	6	6	24
298	5	4	6	4	4	23	298	6	5	7	7	25
299	4	4	4	5	4	21	299	4	4	5	4	17
300	6	6	6	6	6	30	300	6	6	6	6	24
301	4	4	4	4	4	20	301	4	4	4	4	16
302	4	4	4	4	4	20	302	4	4	4	4	16

303	1	1	2	2	1	7	303	2	2	1	1	6
304	7	6	6	6	6	31	304	6	6	7	7	26
305	4	4	4	4	5	21	305	5	4	4	6	19
306	3	4	3	2	2	14	306	2	3	4	5	14
307	5	5	4	4	4	22	307	3	5	6	6	20
308	7	6	6	7	7	33	308	6	7	7	7	27
309	5	6	5	7	7	30	309	5	7	6	5	23
310	4	5	4	6	5	24	310	5	5	4	6	20
311	7	7	7	7	7	35	311	7	7	4	7	25
312	7	7	7	7	7	35	312	7	7	7	7	28
313	4	5	6	4	4	23	313	5	3	5	6	19
314	7	7	7	7	7	35	314	6	5	5	5	21
315	6	2	6	6	6	26	315	3	6	7	7	23
316	4	6	6	6	6	28	316	5	5	6	6	22
317	4	4	4	4	4	20	317	4	4	4	4	16
318	5	6	5	6	5	27	318	5	5	5	6	21
319	4	4	3	2	3	16	319	3	3	5	5	16
320	5	5	5	6	5	26	320	6	6	6	6	24
321	4	4	6	6	6	26	321	4	4	6	7	21
322	5	6	6	1	6	24	322	6	7	7	7	27
323	4	6	4	6	6	26	323	4	5	6	7	22
324	2	2	2	4	3	13	324	1	2	1	3	7
325	3	4	4	4	5	20	325	4	4	6	4	18
326	4	5	2	2	5	18	326	3	4	3	2	12
327	4	4	4	6	6	24	327	5	4	5	4	18
328	7	7	7	7	7	35	328	6	7	5	7	25
329	6	4	5	7	7	29	329	6	6	6	7	25
330	5	4	4	4	1	18	330	4	4	4	4	16
331	4	3	5	5	2	19	331	2	3	2	3	10
332	5	5	6	6	6	28	332	6	7	6	7	26
333	6	6	6	5	6	29	333	6	6	6	7	25
334	4	4	4	6	4	22	334	4	4	4	7	19
335	7	6	4	7	4	28	335	4	5	7	7	23
336	6	4	5	6	4	25	336	5	5	6	6	22
337	5	4	5	5	5	24	337	4	5	4	5	18
338	7	5	6	6	6	30	338	5	7	6	6	24
339	5	4	6	4	4	23	339	6	5	7	7	25
340	4	4	4	5	4	21	340	4	4	5	4	17
341	6	6	6	6	6	30	341	6	6	6	6	24
342	4	4	4	4	4	20	342	4	4	4	4	16
343	4	4	4	4	4	20	343	4	4	4	4	16
344	1	1	2	2	1	7	344	2	2	1	1	6
345	7	6	6	6	6	31	345	6	6	7	7	26
346	5	4	7	6	6	28	346	4	4	4	6	18

347	5	4	6	6	6	27	347	6	4	4	7	21
348	6	7	6	5	5	29	348	6	5	6	7	24
349	4	4	5	5	6	24	349	3	6	6	5	20
350	4	4	4	4	5	21	350	5	5	6	5	21
351	7	7	7	7	7	35	351	7	7	5	7	26
352	4	5	6	7	4	26	352	4	5	7	7	23
353	6	6	6	6	6	30	353	5	6	6	6	23
354	7	7	7	5	5	31	354	5	4	5	5	19
355	4	6	5	3	4	22	355	3	5	7	7	22
356	6	6	6	6	6	30	356	6	6	7	7	26
357	5	5	5	6	6	27	357	6	6	6	6	24
358	5	6	6	5	4	26	358	4	5	5	4	18
359	6	6	5	5	5	27	359	6	6	7	7	26
360	4	4	4	4	4	20	360	4	4	4	4	16
361	5	4	4	4	1	18	361	4	4	4	4	16
362	7	6	6	4	5	28	362	6	6	7	7	26
363	7	7	7	7	6	34	363	6	7	7	6	26
364	6	6	6	7	6	31	364	6	7	6	7	26
365	4	4	4	4	5	21	365	5	4	4	6	19
366	3	4	3	2	2	14	366	2	3	4	5	14
367	5	5	4	4	4	22	367	3	5	6	6	20
368	7	6	6	7	7	33	368	6	7	7	7	27
369	5	6	5	7	7	30	369	5	7	6	5	23
370	4	5	4	6	5	24	370	5	5	4	6	20
371	7	7	7	7	7	35	371	7	7	4	7	25
372	7	7	7	7	7	35	372	7	7	7	7	28
373	4	5	6	4	4	23	373	5	3	5	6	19
374	7	7	7	7	7	35	374	6	5	5	5	21
375	6	2	6	6	6	26	375	3	6	7	7	23
376	4	6	6	6	6	28	376	5	5	6	6	22
377	4	4	4	4	4	20	377	4	4	4	4	16
378	5	6	5	6	5	27	378	5	5	5	6	21
379	4	4	3	2	3	16	379	3	3	5	5	16
380	5	5	5	6	5	26	380	6	6	6	6	24
381	4	4	6	6	6	26	381	4	4	6	7	21
382	5	6	6	1	6	24	382	6	7	7	7	27

	PERESEPSI KUALITAS PRODUK (Z)						NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TOTAL		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20	1	4	6	4	4	4	22
2	4	4	3	3	3	17	2	4	7	3	3	3	20
3	4	4	4	4	4	20	3	6	3	4	4	4	21
4	7	7	7	7	7	35	4	7	6	7	7	6	33
5	6	5	7	6	6	30	5	6	7	6	5	5	29
6	5	5	5	5	5	25	6	6	5	5	4	4	24
7	5	7	7	7	7	33	7	7	7	7	7	7	35
8	7	7	7	7	7	35	8	7	7	7	7	7	35
9	4	4	4	3	3	18	9	5	6	3	3	6	23
10	5	6	6	5	5	27	10	5	5	5	6	7	28
11	5	6	5	3	5	24	11	7	7	3	5	6	28
12	6	5	5	5	5	26	12	6	6	5	5	6	28
13	4	4	4	4	4	20	13	4	4	4	4	4	20
14	4	5	1	1	5	16	14	4	5	1	6	5	21
15	3	3	2	2	4	14	15	4	5	2	4	3	18
16	5	5	5	5	5	25	16	6	6	5	5	5	27
17	4	6	4	4	6	24	17	7	7	4	6	6	30
18	5	5	5	5	6	26	18	7	7	5	5	6	30
19	5	4	5	4	5	23	19	6	6	4	4	4	24
20	3	2	2	1	3	11	20	3	1	1	3	2	10
21	5	4	4	5	5	23	21	6	5	5	4	4	24
22	2	6	4	2	3	17	22	3	5	2	5	2	17
23	4	4	4	4	4	20	23	4	4	4	4	4	20
24	6	7	7	6	7	33	24	7	3	6	7	7	30
25	7	4	4	3	4	22	25	6	6	3	4	5	24
26	4	6	4	4	4	22	26	4	4	4	4	4	20
27	1	3	3	5	5	17	27	5	1	5	2	5	18
28	5	6	6	6	4	27	28	7	7	6	4	6	30
29	7	7	6	6	6	32	29	6	4	6	5	6	27
30	4	4	4	4	4	20	30	4	7	4	4	4	23
31	4	5	5	5	6	25	31	7	7	5	5	4	28
32	4	5	5	4	5	23	32	7	4	4	5	5	25
33	4	5	5	3	4	21	33	5	5	3	4	5	22
34	6	6	5	5	5	27	34	5	4	5	5	6	25
35	6	5	5	6	5	27	35	7	7	6	5	6	31
36	5	4	4	4	4	21	36	4	4	4	4	4	20
37	6	6	6	5	6	29	37	7	7	5	6	6	31
38	4	4	4	4	4	20	38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20	39	4	4	4	4	4	20
40	2	2	2	3	2	11	40	1	2	3	2	2	10

41	6	6	7	7	7	33	41	7	7	7	5	6	32
42	6	7	6	5	6	30	42	4	6	5	5	7	27
43	3	4	4	3	4	18	43	3	4	3	5	6	21
44	5	6	5	5	6	27	44	7	6	5	6	6	30
45	4	3	4	3	4	18	45	5	4	3	4	5	21
46	4	6	5	4	5	24	46	4	4	4	5	4	21
47	7	7	7	7	7	35	47	7	6	7	6	7	33
48	3	5	3	3	6	20	48	5	5	3	4	6	23
49	6	6	6	6	6	30	49	6	6	6	5	6	29
50	7	7	6	4	4	28	50	4	4	4	5	7	24
51	4	5	6	6	6	27	51	5	7	6	6	5	29
52	5	6	6	5	6	28	52	6	5	5	4	6	26
53	6	6	6	5	5	28	53	6	6	5	5	5	27
54	4	4	4	4	4	20	54	6	4	4	4	6	24
55	6	6	6	5	6	29	55	6	6	5	4	5	26
56	4	4	4	4	4	20	56	4	4	4	4	4	20
57	4	6	4	4	4	22	57	4	4	4	4	4	20
58	6	6	6	3	4	25	58	6	7	3	3	6	25
59	6	7	7	6	6	32	59	6	7	6	6	7	32
60	6	7	7	6	6	32	60	5	6	6	6	6	29
61	6	6	7	6	6	31	61	6	6	6	6	6	30
62	5	5	4	5	5	24	62	7	7	5	3	4	26
63	4	4	4	4	4	20	63	4	6	4	4	4	22
64	4	4	3	3	3	17	64	4	7	3	3	3	20
65	4	4	4	4	4	20	65	6	3	4	4	4	21
66	7	7	7	7	7	35	66	7	6	7	7	6	33
67	6	5	7	6	6	30	67	6	7	6	5	5	29
68	5	5	5	5	5	25	68	6	5	5	4	4	24
69	5	7	7	7	7	33	69	7	7	7	7	7	35
70	7	7	7	7	7	35	70	7	7	7	7	7	35
71	4	4	4	3	3	18	71	5	6	3	3	6	23
72	5	6	6	5	5	27	72	5	5	5	6	7	28
73	5	6	5	3	5	24	73	7	7	3	5	6	28
74	6	5	5	5	5	26	74	6	6	5	5	6	28
75	4	4	4	4	4	20	75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	1	1	5	16	76	4	5	1	6	5	21
77	3	3	2	2	4	14	77	4	5	2	4	3	18
78	5	5	5	5	5	25	78	6	6	5	5	5	27
79	4	6	4	4	6	24	79	7	7	4	6	6	30
80	5	5	5	5	6	26	80	7	7	5	5	6	30
81	5	4	5	4	5	23	81	6	6	4	4	4	24
82	3	2	2	1	3	11	82	3	1	1	3	2	10
83	5	4	4	5	5	23	83	6	5	5	4	4	24
84	2	6	4	2	3	17	84	3	5	2	5	2	17

85	4	4	4	4	4	20	85	4	4	4	4	4	20
86	6	7	7	6	7	33	86	7	3	6	7	7	30
87	7	4	4	3	4	22	87	6	6	3	4	5	24
88	4	6	4	4	4	22	88	4	4	4	4	4	20
89	1	3	3	5	5	17	89	5	1	5	2	5	18
90	5	6	6	6	4	27	90	7	7	6	4	6	30
91	7	7	6	6	6	32	91	6	4	6	5	6	27
92	4	4	4	4	4	20	92	4	7	4	4	4	23
93	4	5	5	5	6	25	93	7	7	5	5	4	28
94	4	5	5	4	5	23	94	7	4	4	5	5	25
95	4	5	5	3	4	21	95	5	5	3	4	5	22
96	6	6	5	5	5	27	96	5	4	5	5	6	25
97	6	5	5	6	5	27	97	7	7	6	5	6	31
98	5	4	4	4	4	21	98	4	4	4	4	4	20
99	6	6	6	5	6	29	99	7	7	5	6	6	31
100	4	4	4	4	4	20	100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	4	4	4	20	101	4	4	4	4	4	20
102	2	2	2	3	2	11	102	1	2	3	2	2	10
103	4	4	4	4	4	20	103	4	6	4	4	4	22
104	4	4	3	3	3	17	104	4	7	3	3	3	20
105	4	4	4	4	4	20	105	6	3	4	4	4	21
106	7	7	7	7	7	35	106	7	6	7	7	6	33
107	6	5	7	6	6	30	107	6	7	6	5	5	29
108	5	5	5	5	5	25	108	6	5	5	4	4	24
109	5	7	7	7	7	33	109	7	7	7	7	7	35
110	7	7	7	7	7	35	110	7	7	7	7	7	35
111	4	4	4	3	3	18	111	5	6	3	3	6	23
112	5	6	6	5	5	27	112	5	5	5	6	7	28
113	5	6	5	3	5	24	113	7	7	3	5	6	28
114	6	5	5	5	5	26	114	6	6	5	5	6	28
115	4	4	4	4	4	20	115	4	4	4	4	4	20
116	4	5	1	1	5	16	116	4	5	1	6	5	21
117	3	3	2	2	4	14	117	4	5	2	4	3	18
118	5	5	5	5	5	25	118	6	6	5	5	5	27
119	4	6	4	4	6	24	119	7	7	4	6	6	30
120	5	5	5	5	6	26	120	7	7	5	5	6	30
121	5	4	5	4	5	23	121	6	6	4	4	4	24
122	3	2	2	1	3	11	122	3	1	1	3	2	10
123	5	4	4	5	5	23	123	6	5	5	4	4	24
124	2	6	4	2	3	17	124	3	5	2	5	2	17
125	4	4	4	4	4	20	125	4	4	4	4	4	20
126	6	7	7	6	7	33	126	7	3	6	7	7	30
127	7	4	4	3	4	22	127	6	6	3	4	5	24
128	4	6	4	4	4	22	128	4	4	4	4	4	20

129	1	3	3	5	5	17	129	5	1	5	2	5	18
130	5	6	6	6	4	27	130	7	7	6	4	6	30
131	7	7	6	6	6	32	131	6	4	6	5	6	27
132	4	4	4	4	4	20	132	4	7	4	4	4	23
133	4	5	5	5	6	25	133	7	7	5	5	4	28
134	4	5	5	4	5	23	134	7	4	4	5	5	25
135	4	5	5	3	4	21	135	5	5	3	4	5	22
136	6	6	5	5	5	27	136	5	4	5	5	6	25
137	6	5	5	6	5	27	137	7	7	6	5	6	31
138	5	4	4	4	4	21	138	4	4	4	4	4	20
139	6	6	6	5	6	29	139	7	7	5	6	6	31
140	4	4	4	4	4	20	140	4	4	4	4	4	20
141	4	4	4	4	4	20	141	4	4	4	4	4	20
142	2	2	2	3	2	11	142	1	2	3	2	2	10
143	6	6	7	7	7	33	143	7	7	7	5	6	32
144	6	7	6	5	6	30	144	4	6	5	5	7	27
145	3	4	4	3	4	18	145	3	4	3	5	6	21
146	5	6	5	5	6	27	146	7	6	5	6	6	30
147	4	3	4	3	4	18	147	5	4	3	4	5	21
148	4	6	5	4	5	24	148	4	4	4	5	4	21
149	7	7	7	7	7	35	149	7	6	7	6	7	33
150	3	5	3	3	6	20	150	5	5	3	4	6	23
151	6	6	6	6	6	30	151	6	6	6	5	6	29
152	7	7	6	4	4	28	152	4	4	4	5	7	24
153	4	5	6	6	6	27	153	5	7	6	6	5	29
154	5	6	6	5	6	28	154	6	5	5	4	6	26
155	6	6	6	5	5	28	155	6	6	5	5	5	27
156	4	4	4	4	4	20	156	6	4	4	4	6	24
157	6	6	6	5	6	29	157	6	6	5	4	5	26
158	4	4	4	4	4	20	158	4	4	4	4	4	20
159	4	6	4	4	4	22	159	4	4	4	4	4	20
160	6	6	6	3	4	25	160	6	7	3	3	6	25
161	6	7	7	6	6	32	161	6	7	6	6	7	32
162	6	7	7	6	6	32	162	5	6	6	6	6	29
163	4	4	4	4	4	20	163	4	6	4	4	4	22
164	4	4	3	3	3	17	164	4	7	3	3	3	20
165	4	4	4	4	4	20	165	6	3	4	4	4	21
166	7	7	7	7	7	35	166	7	6	7	7	6	33
167	6	5	7	6	6	30	167	6	7	6	5	5	29
168	5	5	5	5	5	25	168	6	5	5	4	4	24
169	5	7	7	7	7	33	169	7	7	7	7	7	35
170	7	7	7	7	7	35	170	7	7	7	7	7	35
171	4	4	4	3	3	18	171	5	6	3	3	6	23
172	5	6	6	5	5	27	172	5	5	5	6	7	28

173	5	6	5	3	5	24	173	7	7	3	5	6	28
174	6	5	5	5	5	26	174	6	6	5	5	6	28
175	4	4	4	4	4	20	175	4	4	4	4	4	20
176	4	5	1	1	5	16	176	4	5	1	6	5	21
177	3	3	2	2	4	14	177	4	5	2	4	3	18
178	5	5	5	5	5	25	178	6	6	5	5	5	27
179	4	6	4	4	6	24	179	7	7	4	6	6	30
180	5	5	5	5	6	26	180	7	7	5	5	6	30
181	5	4	5	4	5	23	181	6	6	4	4	4	24
182	3	2	2	1	3	11	182	3	1	1	3	2	10
183	5	4	4	5	5	23	183	6	5	5	4	4	24
184	2	6	4	2	3	17	184	3	5	2	5	2	17
185	4	4	4	4	4	20	185	4	4	4	4	4	20
186	6	7	7	6	7	33	186	7	3	6	7	7	30
187	7	4	4	3	4	22	187	6	6	3	4	5	24
188	4	6	4	4	4	22	188	4	4	4	4	4	20
189	1	3	3	5	5	17	189	5	1	5	2	5	18
190	5	6	6	6	4	27	190	7	7	6	4	6	30
191	7	7	6	6	6	32	191	6	4	6	5	6	27
192	4	4	4	4	4	20	192	4	7	4	4	4	23
193	4	5	5	5	6	25	193	7	7	5	5	4	28
194	4	5	5	4	5	23	194	7	4	4	5	5	25
195	4	5	5	3	4	21	195	5	5	3	4	5	22
196	6	6	5	5	5	27	196	5	4	5	5	6	25
197	6	5	5	6	5	27	197	7	7	6	5	6	31
198	5	4	4	4	4	21	198	4	4	4	4	4	20
199	6	6	6	5	6	29	199	7	7	5	6	6	31
200	4	4	4	4	4	20	200	4	4	4	4	4	20
201	4	4	4	4	4	20	201	4	4	4	4	4	20
202	2	2	2	3	2	11	202	1	2	3	2	2	10
203	6	6	7	7	7	33	203	7	7	7	5	6	32
204	6	7	6	5	6	30	204	4	6	5	5	7	27
205	4	4	4	4	4	20	205	4	6	4	4	4	22
206	4	4	3	3	3	17	206	4	7	3	3	3	20
207	4	4	4	4	4	20	207	6	3	4	4	4	21
208	7	7	7	7	7	35	208	7	6	7	7	6	33
209	6	5	7	6	6	30	209	6	7	6	5	5	29
210	5	5	5	5	5	25	210	6	5	5	4	4	24
211	5	7	7	7	7	33	211	7	7	7	7	7	35
212	7	7	7	7	7	35	212	7	7	7	7	7	35
213	4	4	4	3	3	18	213	5	6	3	3	6	23
214	5	6	6	5	5	27	214	5	5	5	6	7	28
215	5	6	5	3	5	24	215	7	7	3	5	6	28
216	6	5	5	5	5	26	216	6	6	5	5	6	28

217	4	4	4	4	4	20	217	4	4	4	4	4	20
218	4	5	1	1	5	16	218	4	5	1	6	5	21
219	3	3	2	2	4	14	219	4	5	2	4	3	18
220	5	5	5	5	5	25	220	6	6	5	5	5	27
221	4	6	4	4	6	24	221	7	7	4	6	6	30
222	5	5	5	5	6	26	222	7	7	5	5	6	30
223	5	4	5	4	5	23	223	6	6	4	4	4	24
224	3	2	2	1	3	11	224	3	1	1	3	2	10
225	5	4	4	5	5	23	225	6	5	5	4	4	24
226	2	6	4	2	3	17	226	3	5	2	5	2	17
227	4	4	4	4	4	20	227	4	4	4	4	4	20
228	6	7	7	6	7	33	228	7	3	6	7	7	30
229	7	4	4	3	4	22	229	6	6	3	4	5	24
230	4	6	4	4	4	22	230	4	4	4	4	4	20
231	1	3	3	5	5	17	231	5	1	5	2	5	18
232	5	6	6	6	4	27	232	7	7	6	4	6	30
233	7	7	6	6	6	32	233	6	4	6	5	6	27
234	4	4	4	4	4	20	234	4	7	4	4	4	23
235	4	5	5	5	6	25	235	7	7	5	5	4	28
236	4	5	5	4	5	23	236	7	4	4	5	5	25
237	4	5	5	3	4	21	237	5	5	3	4	5	22
238	6	6	5	5	5	27	238	5	4	5	5	6	25
239	6	5	5	6	5	27	239	7	7	6	5	6	31
240	5	4	4	4	4	21	240	4	4	4	4	4	20
241	6	6	6	5	6	29	241	7	7	5	6	6	31
242	4	4	4	4	4	20	242	4	4	4	4	4	20
243	4	4	4	4	4	20	243	4	4	4	4	4	20
244	2	2	2	3	2	11	244	1	2	3	2	2	10
245	6	6	7	7	7	33	245	7	7	7	5	6	32
246	6	7	6	5	6	30	246	4	6	5	5	7	27
247	3	4	4	3	4	18	247	3	4	3	5	6	21
248	5	6	5	5	6	27	248	7	6	5	6	6	30
249	4	3	4	3	4	18	249	5	4	3	4	5	21
250	4	6	5	4	5	24	250	4	4	4	5	4	21
251	7	7	7	7	7	35	251	7	6	7	6	7	33
252	3	5	3	3	6	20	252	5	5	3	4	6	23
253	6	6	6	6	6	30	253	6	6	6	5	6	29
254	7	7	6	4	4	28	254	4	4	4	5	7	24
255	4	5	6	6	6	27	255	5	7	6	6	5	29
256	5	6	6	5	6	28	256	6	5	5	4	6	26
257	6	6	6	5	5	28	257	6	6	5	5	5	27
258	4	4	4	4	4	20	258	6	4	4	4	6	24
259	6	6	6	5	6	29	259	6	6	5	4	5	26
260	4	4	4	4	4	20	260	4	4	4	4	4	20

261	4	6	4	4	4	22	261	4	4	4	4	4	20
262	6	6	6	3	4	25	262	6	7	3	3	6	25
263	6	7	7	6	6	32	263	6	7	6	6	7	32
264	4	4	4	4	4	20	264	4	6	4	4	4	22
265	4	4	3	3	3	17	265	4	7	3	3	3	20
266	4	4	4	4	4	20	266	6	3	4	4	4	21
267	7	7	7	7	7	35	267	7	6	7	7	6	33
268	6	5	7	6	6	30	268	6	7	6	5	5	29
269	5	5	5	5	5	25	269	6	5	5	4	4	24
270	5	7	7	7	7	33	270	7	7	7	7	7	35
271	7	7	7	7	7	35	271	7	7	7	7	7	35
272	4	4	4	3	3	18	272	5	6	3	3	6	23
273	5	6	6	5	5	27	273	5	5	5	6	7	28
274	5	6	5	3	5	24	274	7	7	3	5	6	28
275	6	5	5	5	5	26	275	6	6	5	5	6	28
276	4	4	4	4	4	20	276	4	4	4	4	4	20
277	4	5	1	1	5	16	277	4	5	1	6	5	21
278	3	3	2	2	4	14	278	4	5	2	4	3	18
279	5	5	5	5	5	25	279	6	6	5	5	5	27
280	4	6	4	4	6	24	280	7	7	4	6	6	30
281	5	5	5	5	6	26	281	7	7	5	5	6	30
282	5	4	5	4	5	23	282	6	6	4	4	4	24
283	3	2	2	1	3	11	283	3	1	1	3	2	10
284	5	4	4	5	5	23	284	6	5	5	4	4	24
285	2	6	4	2	3	17	285	3	5	2	5	2	17
286	4	4	4	4	4	20	286	4	4	4	4	4	20
287	6	7	7	6	7	33	287	7	3	6	7	7	30
288	7	4	4	3	4	22	288	6	6	3	4	5	24
289	4	6	4	4	4	22	289	4	4	4	4	4	20
290	1	3	3	5	5	17	290	5	1	5	2	5	18
291	5	6	6	6	4	27	291	7	7	6	4	6	30
292	7	7	6	6	6	32	292	6	4	6	5	6	27
293	4	4	4	4	4	20	293	4	7	4	4	4	23
294	4	5	5	5	6	25	294	7	7	5	5	4	28
295	4	5	5	4	5	23	295	7	4	4	5	5	25
296	4	5	5	3	4	21	296	5	5	3	4	5	22
297	6	6	5	5	5	27	297	5	4	5	5	6	25
298	6	5	5	6	5	27	298	7	7	6	5	6	31
299	5	4	4	4	4	21	299	4	4	4	4	4	20
300	6	6	6	5	6	29	300	7	7	5	6	6	31
301	4	4	4	4	4	20	301	4	4	4	4	4	20
302	4	4	4	4	4	20	302	4	4	4	4	4	20
303	2	2	2	3	2	11	303	1	2	3	2	2	10
304	6	6	7	7	7	33	304	7	7	7	5	6	32

305	4	4	4	4	4	20	305	4	6	4	4	4	22
306	4	4	3	3	3	17	306	4	7	3	3	3	20
307	4	4	4	4	4	20	307	6	3	4	4	4	21
308	7	7	7	7	7	35	308	7	6	7	7	6	33
309	6	5	7	6	6	30	309	6	7	6	5	5	29
310	5	5	5	5	5	25	310	6	5	5	4	4	24
311	5	7	7	7	7	33	311	7	7	7	7	7	35
312	7	7	7	7	7	35	312	7	7	7	7	7	35
313	4	4	4	3	3	18	313	5	6	3	3	6	23
314	5	6	6	5	5	27	314	5	5	5	6	7	28
315	5	6	5	3	5	24	315	7	7	3	5	6	28
316	6	5	5	5	5	26	316	6	6	5	5	6	28
317	4	4	4	4	4	20	317	4	4	4	4	4	20
318	4	5	1	1	5	16	318	4	5	1	6	5	21
319	3	3	2	2	4	14	319	4	5	2	4	3	18
320	5	5	5	5	5	25	320	6	6	5	5	5	27
321	4	6	4	4	6	24	321	7	7	4	6	6	30
322	5	5	5	5	6	26	322	7	7	5	5	6	30
323	5	4	5	4	5	23	323	6	6	4	4	4	24
324	3	2	2	1	3	11	324	3	1	1	3	2	10
325	5	4	4	5	5	23	325	6	5	5	4	4	24
326	2	6	4	2	3	17	326	3	5	2	5	2	17
327	4	4	4	4	4	20	327	4	4	4	4	4	20
328	6	7	7	6	7	33	328	7	3	6	7	7	30
329	7	4	4	3	4	22	329	6	6	3	4	5	24
330	4	6	4	4	4	22	330	4	4	4	4	4	20
331	1	3	3	5	5	17	331	5	1	5	2	5	18
332	5	6	6	6	4	27	332	7	7	6	4	6	30
333	7	7	6	6	6	32	333	6	4	6	5	6	27
334	4	4	4	4	4	20	334	4	7	4	4	4	23
335	4	5	5	5	6	25	335	7	7	5	5	4	28
336	4	5	5	4	5	23	336	7	4	4	5	5	25
337	4	5	5	3	4	21	337	5	5	3	4	5	22
338	6	6	5	5	5	27	338	5	4	5	5	6	25
339	6	5	5	6	5	27	339	7	7	6	5	6	31
340	5	4	4	4	4	21	340	4	4	4	4	4	20
341	6	6	6	5	6	29	341	7	7	5	6	6	31
342	4	4	4	4	4	20	342	4	4	4	4	4	20
343	4	4	4	4	4	20	343	4	4	4	4	4	20
344	2	2	2	3	2	11	344	1	2	3	2	2	10
345	6	6	7	7	7	33	345	7	7	7	5	6	32
346	6	7	6	5	6	30	346	4	6	5	5	7	27
347	3	4	4	3	4	18	347	3	4	3	5	6	21
348	5	6	5	5	6	27	348	7	6	5	6	6	30

349	4	3	4	3	4	18	349	5	4	3	4	5	21
350	4	6	5	4	5	24	350	4	4	4	5	4	21
351	7	7	7	7	7	35	351	7	6	7	6	7	33
352	3	5	3	3	6	20	352	5	5	3	4	6	23
353	6	6	6	6	6	30	353	6	6	6	5	6	29
354	7	7	6	4	4	28	354	4	4	4	5	7	24
355	4	5	6	6	6	27	355	5	7	6	6	5	29
356	5	6	6	5	6	28	356	6	5	5	4	6	26
357	6	6	6	5	5	28	357	6	6	5	5	5	27
358	4	4	4	4	4	20	358	6	4	4	4	6	24
359	6	6	6	5	6	29	359	6	6	5	4	5	26
360	4	4	4	4	4	20	360	4	4	4	4	4	20
361	4	6	4	4	4	22	361	4	4	4	4	4	20
362	6	6	6	3	4	25	362	6	7	3	3	6	25
363	6	7	7	6	6	32	363	6	7	6	6	7	32
364	6	7	7	6	6	32	364	5	6	6	6	6	29
365	4	4	4	4	4	20	365	4	6	4	4	4	22
366	4	4	3	3	3	17	366	4	7	3	3	3	20
367	4	4	4	4	4	20	367	6	3	4	4	4	21
368	7	7	7	7	7	35	368	7	6	7	7	6	33
369	6	5	7	6	6	30	369	6	7	6	5	5	29
370	5	5	5	5	5	25	370	6	5	5	4	4	24
371	5	7	7	7	7	33	371	7	7	7	7	7	35
372	7	7	7	7	7	35	372	7	7	7	7	7	35
373	4	4	4	3	3	18	373	5	6	3	3	6	23
374	5	6	6	5	5	27	374	5	5	5	6	7	28
375	5	6	5	3	5	24	375	7	7	3	5	6	28
376	6	5	5	5	5	26	376	6	6	5	5	6	28
377	4	4	4	4	4	20	377	4	4	4	4	4	20
378	4	5	1	1	5	16	378	4	5	1	6	5	21
379	3	3	2	2	4	14	379	4	5	2	4	3	18
380	5	5	5	5	5	25	380	6	6	5	5	5	27
381	4	6	4	4	6	24	381	7	7	4	6	6	30
382	5	5	5	5	6	26	382	7	7	5	5	6	30

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

A. Variabel Desain Website

		Correlations					
		X11	X12	X13	X14	X15	Desain Website
X11	Pearson Correlation	1	,701**	,748**	,610**	,605**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382
X12	Pearson Correlation	,701**	1	,628**	,439**	,602**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382
X13	Pearson Correlation	,748**	,628**	1	,595**	,668**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382
X14	Pearson Correlation	,610**	,439**	,595**	1	,632**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382
X15	Pearson Correlation	,605**	,602**	,668**	,632**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	382	382	382	382	382	382
Desain Website	Pearson Correlation	,871**	,798**	,865**	,796**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	382

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Variabel Kualitas Informasi (X2)

		Correlations				
		X21	X22	X23	X24	Kualitas Informasi
X21	Pearson Correlation	1	,749*	,561*	,636*	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382
X22	Pearson Correlation	,749*	1	,692*	,659*	,888**

		*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382
X23	Pearson Correlation	,561*	,692*	1	,743*	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	382	382	382	382	382
X24	Pearson Correlation	,636*	,659*	,743*	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	382	382	382	382	382
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	,843*	,888*	,866*	,878*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

C. Variabel Persepsi kualitas Produk (Z)

Correlations							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Persepsi Kualitas Produk
Z1	Pearson Correlation	1	,660**	,740**	,622**	,600**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
			0	0	0	0	
	N	382	382	382	382	382	382
Z2	Pearson Correlation	,660**	1	,778**	,611**	,710**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
		0		0	0	0	
	N	382	382	382	382	382	382
Z3	Pearson Correlation	,740**	,778**	1	,844**	,719**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
		0	0		0	0	

	N	382	382	382	382	382	382
Z4	Pearson	,62	,61	,84	1	,75	,883**
	Correlation	2**	1**	4**		4**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00		,00	,000
		0	0	0		0	
	N	382	382	382	382	382	382
Z5	Pearson	,60	,71	,71	,75	1	,859**
	Correlation	0**	0**	9**	4**		
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00		,000
		0	0	0	0		
	N	382	382	382	382	382	382
Persepsi Kualitas Produk	Pearson	,82	,85	,93	,88	,85	1
	Correlation	9**	6**	9**	3**	9**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	
		0	0	0	0	0	
	N	382	382	382	382	382	382

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,553**	,639**	,549**	,656**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382
Y2	Pearson Correlation	,553**	1	,370**	,435**	,408**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382
Y3	Pearson Correlation	,639**	,370**	1	,534**	,608**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382
Y4	Pearson Correlation	,549**	,435**	,534**	1	,639**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382
Y5	Pearson Correlation	,656**	,408**	,608**	,639**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	382	382	382	382	382	382
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,860**	,717**	,795**	,774**	,824**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	382	382	382	382	382	382

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

UJI REABILITAS

A. Desain Website (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

B. Kualitas Informasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	4

C. Persepsi Kualitas Produk (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	5

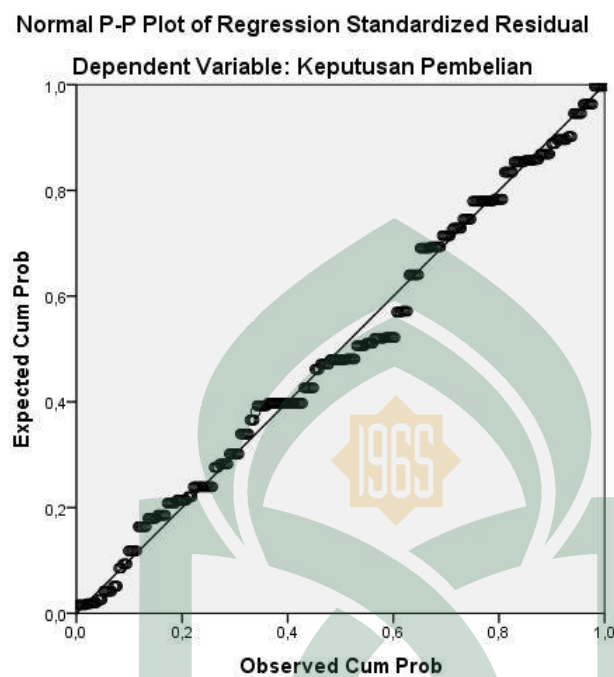
D. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Desain Website	,211	4,740
Kualitas Informasi	,250	4,001
Persepsi Kualitas Produk	,240	4,175

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944 ^a	,892	,891	1,80827	2,115

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Desain Website

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,779	,556		-1,401	,162
Desain Website	-,050	,045	-,124	-1,111	,267
Kualitas Informasi	,073	,047	,150	1,757	,140
Persepsi Kualitas Produk	-,017	,043	-,040	-,385	,700

a. Dependent Variable: AbsRes



LAMPIRAN 6

UJI HIPOTESIS

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

a. Sub Struktural 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,760	,759	2,88181

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Desain Website

b. Dependent Variable: Persepsi Kualitas Produk

2.

b. Sub Struktural 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,944 ^a	,892	,891	1,80827

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Desain Website

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Parsial (Uji-t)

a. Sub Struktural 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,650	,660		2,499	,013
1 Desain Website	,540	,046	,551	11,761	,000
Kualitas Informasi	,425	,056	,356	7,589	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas Produk

b. Sub Struktural 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,316	,418		5,545	,000
1 Desain Website	,069	,034	,075	2,040	,042
Kualitas Informasi	,456	,038	,410	12,098	,000
Persepsi Kualitas Produk	,474	,032	,509	14,713	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Saiful, lahir di Panaikang, pada tanggal 02 Agustus 1997 kecamatan Pattallassang kabupaten Gowa. Anak bungsu dari 2 bersaudara pasangan Bapak Nuru Dg Leo dan Sahari. Kakak bernama Hasni. Menggali pendidikan dibangku Sekolah Dasar Inpres Panaikang, lulus tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMPN 1 Pattallassang, lulus tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMKN 1 Pattallassang, lulus tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Manajemen. Selama diperguruan tinggi, penulis pernah 2017 bergabung sebagai anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FORKEIS). Penulis menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 45 hari di Kabupaten Gowa, Kecamatan Bontonompo Desa Bategulung pada tahun 2019.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 M A K A S S A R